

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů veřejnosti k reklamě v prostředí Internetu

The Analysis of Public Attitude to Internet Advertisement

Student: Bc. Lenka Ptoszková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Ptoszková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů veřejnosti k reklamě v prostředí Internetu**
The Analysis of Public Attitude to Internet Advertisement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí Internetu
3. Teoretická východiska marketingové komunikace v prostředí Internetu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza postojů veřejnosti k reklamě na Internetu
6. Návrhy pro využití reklamy v prostředí Internetu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

MEERMAN, S. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 80-86815-93-0.

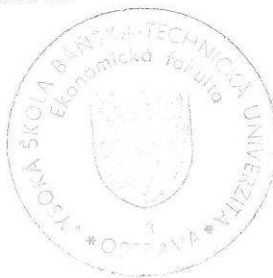
SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

Dne 30. 4. 2010, Ostrava

.....

Bc. Lenka Ptoszková

Ráda bych poděkovala paní Ing. Petře Krbové za odborné vedení a rady při psaní této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi při psaní práce pomáhali a spolupracovali se mnou.

Bc. Lenka Ptoszková

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika prostředí Internetu.....	3
2.1	Historie Internetu ve světě.....	3
2.2	Historie Internetu u nás	5
2.3	Budování evropské páteřní sítě	5
2.4	Komeracionalizace Internetu	6
2.5	Charakteristika prostředí Internetu	8
2.5.1	Služby Internetu	8
2.5.2	Základní vlastnosti Internetu	10
2.5.3	Problémy a omezení Internetu.....	11
2.6	Zákony omezující reklamu.....	11
2.6.1	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.....	11
2.6.2	Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník	12
2.6.3	Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti.....	13
3	Teoretická východiska marketingové komunikace v prostředí Internetu	15
3.1	Internetový marketing	15
3.2	Reklama.....	16
3.3	Základní druhy internetové reklamy	19
3.3.1	E-mailová reklama	19
3.3.2	Grafická reklama	21
3.3.3	Textová reklama	26
3.3.4	Ostatní reklama	27
4	Metodika výzkumu.....	30
4.1	Přípravná etapa	30
4.1.1	Definování problému.....	30
4.1.2	Definování cílů	30
4.1.3	Předpoklady výzkumu.....	30
4.1.4	Plán výzkumu	31
4.1.5	Typy údajů.....	31
4.1.6	Výběrový soubor	31
4.1.7	Místo a doba sběru dat	32
4.1.8	Sběr dat.....	32

4.1.9	Časový harmonogram	33
4.2	Realizační etapa.....	33
5	Analýza postojů veřejnosti k reklamě na Internetu.....	36
5.1	Provedené marketingové výzkumy týkající se internetové reklamy.....	36
5.1.1	Proměny postojů české veřejnosti k reklamě	36
5.1.2	Internetové video	39
5.2	Analýza výsledků výzkumu	40
5.2.1	Informace týkající se užívání Internetu	40
5.2.2	Obecné postoje k internetové reklamě	41
5.2.3	Schopnost vnímání internetové reklamy	43
5.2.4	Reakce na jednotlivé formy internetové reklamy.....	43
5.2.5	Zhodnocení postojů k internetové reklamě	59
5.2.6	Vyhodnocení předpokladů výzkumu	61
6	Návrhy pro využití reklamy v prostředí Internetu	64
7	Závěr.....	71
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam obrázků		
Seznam tabulek		
Seznam příloh		

1 Úvod

Během několika desetiletí se svět, ve kterém žijeme hodně změnil. Došlo k velkému rozvoji v jednotlivých odvětvích lidské činnosti a bylo objeveno mnoho nových vynálezů, jenž změnily směr, kterým se celá lidská společnost ubírá. Mezi největší objevy můžeme zařadit i vznik Internetu a jeho neustálý vývoj vpřed. Lidé takřka po celém „moderním“ světě využívají jeho služby prakticky denně, a to jak pro pracovní, tak i soukromé účely. Používají ho za účelem naplnění nejrůznějších cílů jako např. pro rozšíření svých vědomostí, pro hledání informací, za účelem nakupování či jen tak pro zábavu.

V dnešní době, kdy každý obchodník musí bojovat o udržení stávajícího zákazníka a získání nového, je důležité mít dobře propracovanou a naplánovanou propagaci svých výrobků či služeb, jenž nabízí a prodává. Proto by měl aspoň trochu znát podstatu marketingové komunikace a její uplatnění. K propagaci svých výrobků a služeb využívají obchodníci různé prvky marketingové komunikace, které se snaží různě kombinovat a uplatňovat. Pro komunikaci se zákazníky využívají různá komunikační média, a to jak tradiční, jako např. noviny a časopisy či televizi, tak i netradiční jako je právě Internet.

Prakticky skoro žádná společnost, která si chce udržet svůj podíl na trhu a být konkurenceschopná ostatním, si v současnosti nemůže dovolit vyvíjet jakoukoliv svou aktivitu bez využívání Internetu. Proto i propojení neustále se rozvíjejícího se Internetu jako komunikačního media, a marketingové komunikace jednotlivých organizací bylo takřka nevyhnutelné.

Podstatné místo na Internetu zabírá především reklama, kterou nenajdeme jen na webových stránkách jednotlivých společností, ale skoro na každé stránce, jenž otevřeme. Internetová reklama prošla určitým vývojem, který byl ovlivněn především neustále se rozšiřujícím množstvím potencionálních zákazníků a jejím vlivem na ně. Nejsou již používány pouze statické bannery jako na počátku, ale v důsledku přesycení Internetu reklamou je využíváno mnoho různých jejích podob, které jsou čím dál více agresivnější. Některé podoby internetové reklamy byly tak agresivní, že dokonce narušovaly i soukromí člověka, proto došlo k právním opatřením, jenž jejich používání omezilo či úplně zakázalo, příkladem mohou být nevyžádané e-maily.

Důvodem výběru tématu mé diplomové práce, “Analýza postojů veřejnosti k reklamě v prostředí Internetu“, bylo na jedné straně neustále rostoucí množství internetové reklamy

a jejich agresivních podob, které mají za úkol ovlivnit a získat nové zákazníky a zviditelnit zboží a služby. Na straně druhé mě zajímalo jak reklamu v prostředí Internetu vnímají jeho uživatelé. Z reakcí a chování mého okolí mám dojem, že lidé jsou často přesyceni staršími druhy podob internetové reklamy, jako je např. banner, a přehlíží ji. Naopak k agresivnějším formám, které jim např. zamezují dostat se ihned na požadovanou webovou stránku, zaujímají spíše negativní postoj.

Proto cílem mého výzkumu, jenž realizuji prostřednictvím skupinového rozhovoru, je zjistit, jak vnímají lidé internetovou reklamu a jaký postoj k ní zaujímají, zda kladný, záporný nebo si jí vůbec nevšímají a přehlíží ji. Rovněž chci zjistit reakce na jednotlivé podoby internetové reklamy neboli, které formáty v uživatelích vzbudí větší či menší zájem o propagovanou věc a přinutí je na reklamu reagovat.

2 Charakteristika prostředí Internetu

2.1 Historie Internetu ve světě

Na počátku 60. let dvacátého století se v USA začaly objevovat první myšlenky na vytvoření sítě, jenž by spolehlivě propojila strategické vojenské, vládní a akademické počítače a navíc by byla schopna přežít možný jaderný útok. Tento nápad vznikl v důsledku napětí, jenž v té době existovalo mezi Východem a Západem, což bývá označováno jako období Studené války. Aby byla síť co nejméně zranitelná před možnými útoky nepřítele, byla konstruována bez hlavního řídicího počítače. Skládala se z rovnocenných a vzájemně propojených uzlů, kde v případě výpadku nebo zničení jedné části dojde k nahrazení částí jinou a síť funguje i nadále bez problému. Pro přenos dat byla navržena koncepce, kdy se přenášená data rozdělí na přiměřeně velké části pojmenované pakety. Každý z paketu nese údaj o adresátovi a k cíli putuje samostatně a nezávisle na ostatních paketách.

V roce 1969 byla do provozu uvedena experimentální síť pod názvem **ARPANET**, jenž byla provozována výzkumnou agenturou DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) amerického ministerstva obrany, Pentagonu. Tato síť měla zpočátku pouze 4 uzly, a to v Stanfordském výzkumném institutu a na univerzitách v Los Angeles, Santa Barbaře a Utahu. Postupně začala být síť využívána nejen k vědecké práci, ale i k zábavě a posílání různých osobních zpráv, a to prostřednictvím konferencí (1975) a elektronické pošty, která vznikla jako první klíčová aplikace počítačové sítě roku 1972. Taky díky tomu dochází v následujících letech k rozšíření sítě. Přes hranice USA se poprvé dostala v roce 1973, kdy se připojila britská University College of London a norská Royal Radar Establishment. Počátkem 80. let se ARPANET stala páteří sítě a v důsledku velkého rozšíření uživatelů již nebyla koexistence armádní a civilní počítačové sítě s celosvětovou působností nadále udržitelná, proto v roce 1983 došlo k oddělení samostatné armádní sítě s názvem Milnet, která byla i nadále propojená a schopná komunikace s ARPANETem. [13]

Velkým problémem sítě byla komunikace v mnoha různých platformách. V této oblasti probíhal intenzivní výzkum a jeho výsledkem (1983) byl protokol TCP/IP (Transmission Kontrol Protocol / Internet Protocol), jenž se užívá dodnes.

Pro rozvoj Internetu byl taky důležitý rok 1984 kdy byl zaveden pojem DNS (Domain Name Server). Servery DNS umožňují převod doménových jmen v symbolickém tvaru na číselné IP – adresy a zpět. Díky tomu se usnadnila adresace širokému okruhu uživatelů.

Vznik nových počítačových sítí byl ze začátku omezen pouze na území USA, kde v roce 1981 vzniká další síť Bitnet spojující americké vysoké a střední školy. Od roku 1983 dochází k rozvoji počítačových sítí i mimo americké území např. EARN (European Academic and Research Network) v Evropě, JUNET (Japan UNIX Network) v Japonsku nebo JANET (Joint Academic and Research Network) ve Velké Británii.

Důležitý a zásadní byl ovšem až vznik sítě **NSFNET** (National Science Foundation – NSF) v USA roku 1986, která byla financována vládní agenturou NSF a její rozvoj byl podporovaný především v akademickém prostředí. V březnu 1990 byla síť ARPANET zrušena a nahrazena právě sítí NSFNET, která se od té doby stává páteří sítě Internetu.

Pro rozvoj Internetu byl podstatný i rok 1989, kdy v ústavu částicové fyziky CERN vymyslel Tim Berners-Lee hypertextový dokument jako nový způsob komunikace (původně pro vnitřní potřeby). Jednalo se o texty, jenž obsahovaly odkazy na další dokumenty, které mohly být umístěny na jiném počítači kdekoliv na světě. Zanedlouho byly k dokumentům připojeny i obrázky, díky čemuž byl vzhled dokumentů přirozenější a umožnil ještě lepší komunikaci. Tento způsob komunikace se rozšířil za brány CERNu a dnes jej známe pod jménem **World Wide Web**. Právě existence www spolu s masovým rozšířením osobních počítačů přilákala na Internet milióny nových uživatelů, a tím začal být zajímavý i pro podnikatele. V roce 1993 vzniká první internetový prohlížeč, který se masivně rozšířil do světa. Jeho autory byli Marc Andreessen a Eric Bina a k dispozici ho dali zdarma. [8]

Na počátku 90. let dochází ke komercializaci Internetu, kdy National Science Foundation, jenž spravovala do té doby páteří sítě Internetu, umožnila přepojení i komerčním subjektům. Do této doby byl Internet doménou především vědeckých a akademických pracovišť. Začaly se ve velkém objevovat komerční organizace, nejprve ty počítačové a později i firmy z dalších oborů lidské společnosti. V mnoha státech se Internet již stával běžnou součástí každodenního života.

V dalších letech dochází k neustálému zvyšování uživatelů. Již v roce 1996 je k Internetu připojeno zhruba 55 milionů uživatelů, v roce 2000 je to již 250 miliónů, v roce 2006 více než miliarda a v roce 2009 je to zhruba 1,67 miliardy. [18]

2.2 Historie Internetu u nás

První síť, jenž se v Československu objevila, byla roku 1989 amatérská síť FidoNET, jednalo se o nekomerční a vládou nepodporovaný projekt. Pro připojení k této síti stačila klasická telefonní linka, stejně jako pro síť EUNet, která se do Prahy dostala v květnu 1990.

Dalším krokem v budování počítačových sítí bylo napojení naší republiky na síť **EARN**, které proběhlo v listopadu roku 1991, ovšem k slavnostnímu oficiálnímu připojení došlo až 13. 2. 1992. Linka vedla z Prahy (ČVUT) do internetového uzlu v Linci. [17]

Nevhodná komunikační struktura zrodila myšlenku vybudovat síť, která by nejprve propojila nejdůležitější akademická střediska a stala se tak páteřní sítí. V Československu začaly vznikat dva projekty na vybudování národních páteřních sítí – českou a slovenskou. Jejich propojení měla na starost česká strana. Původně se český projekt nazýval FESNET (Federál Educational and Scientific NETwork), následně byl v roce 1992 přejmenován na **CESNET** (Czech Educational and Scientific NETwork). Na Slovensku souběžně vznikala síť SANET (Slovak Academic NETwork). [8]

Původně byla propojená pouze Praha s Brnem, ale koncem března 1993 měl CESNET uzly v 11 městech v celé ČR. Spojení se světem nejdříve zajišťoval uzel v Linci, později došlo k propojení s Vídní a Amsterdamem.

Na přelomu let 1994 a 1995 byla komunikační infrastruktura CESNETu prakticky dobudována a pozornost se přesunula především na zvyšování přenosných rychlostí a zvyšování spolehlivosti.

Ze začátku měl sloužit Internet akademickým účelům, ovšem postupem času byl rozšířen i do komerční sféry. To znamenalo, že nevyužité kapacity mohly začít využívat různé organizace, které za používání platily. Získané prostředky byly využívány pro financování CESNETu a jeho rozvoji.

2.3 Budování evropské páteřní sítě

V roce 1994 se ČR zapojila do projektu TEN-34 (Trans-European Network Interconnect at 34 Mbit/s), jehož cílem bylo vybudovat panevropské páteřní síť propojující univerzity a výzkumná centra. Rychlost páteřní sítě měla dosahovat 34 Mbit/s a projekt vznikl pod koordinací neziskové společnosti DANTE (Delivering of Advanced Network To Europe). Řešitelem projektu se u nás stal CESNET z.s.p.o. (zájmové sdružení právnických osob),

zastupující všechny vysoké školy a Akademii věd ČR. Struktura TEN-34 vesměs kopírovala strukturu CESNET. Do konce roku 1996 byl uveden do provozu první okruh mezi Prahou a Brnem (centrální uzly, sloužily jako přípojný body) o rychlosti 34 Mbit/s, jehož dodavatelem byly České radiokomunikace. Na počátku roku 1997 mohlo již dojít k přepojení akademických a univerzitních pracovišť za sítě CESNET na TEN-34, avšak musel být vyřešen problém s komerčním provozem sítě CESNET, což se neslučovalo s řádem TEN-34. Proto došlo k vyčlenění nekomerčního provozu (akademického) do sítě TEN-34. Postupně byly uvedeny do provozu zahraniční linky, a to z Prahy do Mnichova, Stockholmu a Frankfurtu, navíc se zvýšila rychlost připojení a tím jsou splněny podmínky členství. V létě 1998 byla k TEN-34 CZ připojena i další česká města a posléze zřízeny nové zahraniční linky. Celoevropský projekt končí oficiálně dne 30. 11. 1998 kdy všechny zúčastněné státy disponují odpovídající pátevní sítí pro akademická pracoviště s rychlostí propojení přes 34 Mbit/s. Následuje celoevropský projekt QUANTUM (TEN-155), jehož cílem je zvýšit rychlost na 155 Mbit/s a vybudovat novou celoevropskou síť. ČR se stalo členem v červenci 1998. [13]

V roce 2000 bylo zahájeno testování provozu linky s rychlostí 2,5 Gbit/s na trase Praha – Brno, jenž bylo základním kamenem nové pátevní sítě CESNET2 (národní vysokorychlostní počítačová síť určená pro vědu, výzkum, vývoj a vzdělávání). Tato síť postupně přebírala jednotlivé klienty pátevní sítě TEN-155. O rok později započalo propojování i dalších uzlů na rychlost 2,5 Gbit/s s jedinou zásadní změnou oproti sítím CESNET a TEN, a to že síť CESNET2 napojovala Ostravu nejenom na Brno, ale i na Prahu, a to zároveň. [13]

Projekt QUANTUM skončil 31. 10. 2000 a následoval ho projekt GEANT, jenž převzal stávající evropskou pátevní síť TEN-155. Cílem bylo dosáhnout rychlosti 10 Gbit/s. Další rozvoj evropské akademické pátevní sítě byl podporován EU v rámci 6. rámcového programu v podobě projektu GEANT2, který byl oficiálně zahájen 1. 9. 2004. Doba jeho trvání byla stanovena na 4 roky. [13]

2.4 Komeracionalizace Internetu

Na sklonku roku 1993 zaznamenal CESNET, do té doby nekomerční poskytovatel Internetu, určitou míru poptávky po komerčním využití Internetu. Začátkem roku 1994 pak začal budovat plány, jak nabídnout Internet i komerčním firmám. Důraz na budování pátevní

sítě však tyto plány zastínil a realizace komerčních internetových služeb tak nepostupovala patřičným tempem.

V dubnu 1994 vznikla firma COnet spol. s r.o., což byl čistě komerční subjekt. V průběhu své existence byla přejmenována na Internet CZ a později pak na EUnet. Tato firma byla výhradním zástupcem a provozovatelem národního uzlu panevropské sítě EUnet v České republice.

Prvním velkým krokem v komercionalizaci Internetu byl Invex 1994, kde CESNET i COnet vytáhly do boje za získání zájemců o připojení k Internetu, avšak zájem mezi firmami byl malý, a to hlavně kvůli vysoké ceně. Trvalo ještě několik let než došlo k podstatnému rozšíření.

V roce 1996 se objevují první komerční služby jako např. Seznam, jenž byl první katalogový vyhledávací server v ČR. V tom samém roce se objevuje také první proužková reklama u nás. Postupně dochází k velkému nárůstu těchto služeb prostřednictvím Internetu, a to třeba Obchodní rejstřík (1998), GSM banking (1998), Paegas Internet Call (1999) atd. [8]

V souvislosti se stále vyšším zájmem různých institucí, firem a lidí o Internet dochází k vytvoření různých zákonů a institucí ze strany státu. Vznikl tak Zákon o svobodném přístupu k informacím (1999), Zákon o ochraně osobních údajů a Zákon o elektronickém podpisu (2000). V roce 2003 začalo fungovat Ministerstvo informatiky, avšak o tři roky později skončilo svou činností. [8]

Tabulka 2. 1: Etapy vývoje Internetu v Československu a ČR

Období	Fáze	Charakteristika
1991-1995	akademiků	Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm takřka nerealizovaly.
1996-1999	popularizace	Vznikají dodnes populární stránky, většina firem se prezentuje prostřednictvím WWW. Postupně se dostává do firem a státních institucí a pomalým tempem i do domácností. Marketingové aktivity na Internetu zatím odděleny od tradičních.
1999-?	integrace	Za symbolický počátek etapy lze považovat prodej Seznamu. Přehodnocování firemních webových prezentací. Integrace marketingových aktivit do firemního marketingového mixu.

Zdroj: SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0, [str. 23]

2.5 Charakteristika prostředí Internetu

2.5.1 Služby Internetu

V rámci Internetu mohou uživatelé využívat mnoho služeb. Nejpoužívanější služby můžeme rozdělit do několika skupin.

Sledování a vyhledávání informací

➤ WWW = World Wide Web

V překladu to znamená „celosvětová pavučina“, jedná se o soustavu propojených hypertextových dokumentů, které jsou zobrazovány pomocí webových prohlížečů a běžně využívají protokol http (služba pro přenos hypertextových stránek). Tato služba patří v současné době k nejrozšířenějším a současně k nejvýznamnějším.

K základním vlastnostem www můžeme zařadit uživatelskou jednoduchost, přívětivost a atraktivnost. Navíc stránky jsou hypertextové, distribuované a poskytují jednoduché uživatelské rozhraní pro přístup k celé řadě služeb.

Jednotlivé stránky obsahují velké množství informací a jejich výhodami jsou především nízké pořizovací i provozní náklady a možnost jejich pravidelných aktualizací.

Zveřejněním vlastních www stránek se nabízí možnost kompletně představit nejen sebe nebo firmu, ale i nabízet výrobky a služby široké veřejnosti. Uživatel má možnost prohlížet dokumenty, vyhledávat data a přepínat mezi jednotlivými prostředky internetu pomocí sítě World Wide Web.

Komunikace

➤ E-mail = Elektronická pošta

Je to způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. Předpokladem využívání této služby je zřízení e-mailové adresy. Elektronická pošta je nejstarší službou, jenž Internet nabídl a svoji popularitu si udržela dodnes. Tento způsob posílání zpráv se stal základním komunikačním nástrojem jak ve vnitropodnikové komunikaci, tak v komunikaci s dodavateli, odběrateli či zákazníky.

E-mail má mnoho předností mezi které patří rychlost, nízké náklady, zasílání jakýchkoliv souborů či možnost zprávu archivovat, pozměňovat, posílat dále a analyzovat.

Ovšem na druhé straně je omezován velikostí, kterou je možné odeslat. Další podstatnou nevýhodou je také neprůkaznost e-mailu a spamming.

➤ **Instant messaging**

Umožňuje komunikovat přes internet s dalšími lidmi v reálném čase. Můžete posílat a dostávat zprávy okamžitě, jelikož nemusíte čekat, až se zprávy stáhnou ze serveru. Jednou z negativních odlišností IM od jiných služeb Internetu je, že neexistuje otevřený protokol podporovaný všemi programy. Znamená to, že např. uživatel ICQ nemůže přímo komunikovat s uživatelem MSN Messenger.

Například pro pracovníka PR je stále důležitější mít svůj program pro instant messaging neustále spuštěný a poskytnout kontakt na ně novinářům, kteří tak mohou snadno pokládat dotazy, konverzovat a ověřovat si fakta se zástupcem firmy, zatímco o ní píše svůj článek.

Mezi nejpoužívanější softwary patří např. ICQ, QIP či Skype.

➤ **Telefonování pomocí Internetu**

Mluvený rozhovor může být doplněn i obrazovým spojením přes web kameru. Pro telefonování prostřednictvím Internetu se využívá technologie VoIP (Voice over Internet Protocol) umožňující přenos digitalizovaného hlasu. Postupně vznikly 3 základní možnosti telefonování, a to z počítače na počítač, z počítače na telefon a přes Internet s využitím mobilu.

Nejznámější využívaný program pro telefonování prostřednictvím Internetu je Skype. Program je poskytován zdarma, ale používá uzavřené firemní standardy. Hovory z PC na PC jsou zdarma, ale volání na telefon je již zpoplatněno.

Přenos souborů

Přenos (stahování) souboru z internetových serverů na počítač a naopak. Může se jednat např. o stahování obrázků, hudby filmů nebo naopak zveřejňovat na internetu třeba fotografie, hudbu atd.

Internetové obchodování a bankovníctví

➤ Elektronické obchodování = e-shop

Jedná se o nákup a prodej prostřednictvím Internetu. Uživatelům e-shopu je umožněno procházet katalog zboží a vyhledávat ho podle různých parametrů či jen podle shody v názvu nebo popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant. V současné době se jedná o stále více využívanou službu.

➤ Internetové bankovníctví

Pomocí internetového bankovníctví klient může spravovat své bankovní účty, například zjistit aktuální zůstatky, zadat jednorázový nebo trvalý příkaz k úhradě apod. Z hlediska klienta je výhodou rychlý a snadný přístup k účtu, z hlediska banky je to úspora pracovníků na přepážkách. Nevýhodou jsou možné bezpečnostní problémy, protože informace a příkazy se předávají z často nedostatečně zabezpečených počítačů klientů přes běžné internetové spojení.

2.5.2 Základní vlastnosti Internetu

Internet má řadu význačných vlastností, jež ho činí zajímavým z hlediska komerčního využití. Můžeme zde zařadit: [8]

- *Nadregionální a nadnárodní rysy* - publikované informace na Internetu si může přečíst kdokoli, kdo je připojený, a kdekoli na světě
- *Konstantní náklady*
- *Obousměrnost a interakce, zpětná vazba* – příjemce informace může publikovat svou reakci, nebo prohloubit původní sdělení
- *Asynchronní charakter* – informace nebo sdělení jsou často někde uloženy resp. připraveny a uživatel je v různých časových rovinách „odebírájí“.
- *Integrace více vlastností najednou* – Internet je multimediální jako televize, interaktivní, obsahuje řadu vlastností tištěných médií a může být adresný jako tradiční formy přímého marketingu
- *Integrace médií* – využití Internetu pro telefonování či faxování, přenáší televizní vysílání aj.
- *Multimediálnost*

- *Okamžitost* – umožňuje práci víceméně v reálném čase
- *Automatizovatelnost* – jednotlivé služby Internetu umožňují zcela nebo zčásti automatizovat provádění celé řady činností
- *Všudypřítomnost, všeobecná dostupnost* – dochází k neustálému rozšiřování
- *Personalizace a přizpůsobení*

2.5.3 Problémy a omezení Internetu

- *Nerovnoměrné rozšíření a omezená dostupnost* – jen v málo zemích světa můžeme Internet považovat za víceméně všeobecně dostupný (např. USA, Kanada, Japonsko). Ve většině zemí je rozšířenost mnohem menší. Podstatné jsou i rozdíly např. mezi městy a vesnicemi či různými regiony.
- *Penetrace PC a jejich ceny* – cena PC je pro řadu domácností i dnes velkou investicí
- *Přenosové rychlosti* - domácnosti volí často pomalejší připojení, které je levnější
- *Relativní složitost technologií, nedostatek vědomostí a dovedností* – pro řadu lidí jsou počítače a internetové systémy stále příliš složité, v důsledku toho si je nepožijí
- *Sociálně-psychologická dimenze (tradičního) nakupování* – bariéra na trhu B2C. Pro mnoho kupujících je důležité nejen za kolik a kde, ale i potřeba „osahat“ daný produkt.
- *Ochrana soukromí a bezpečnosti* – riziko např. spamů, podvodných zpráv, virů či průnik do systému.

2.6 Zákony omezující reklamu

Reklama na Internetu je omezena a upravena v několika právních předpisech. Neexistuje však zákon, jenž by se zabýval pouze a jen jí.

2.6.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy uvádí, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, jenž má za cíl podporu podnikatelské činnosti, a to zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování, jenž poškozují zdraví nebo ohrožují bezpečnost osob

nebo majetku, jakož i jednání, které poškozuje zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí rovněž propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané. Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu propagující zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

Na šíření reklamy prostřednictvím elektronických prostředků a na jeho omezení se vztahuje právní předpis. Za obtěžující reklamu se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. [11]

2.6.2 Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

➤ § 45 Klamavá reklama

Klamavou reklamou se rozumí šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, jenž může vyvolat klamnou představu a díky které může někdo získat pro vlastní nebo cizí podnik prospěch, a to na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů v hospodářské soutěži. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným či psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. [11]

➤ § 50a Srovnávací reklama

Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele, zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

Je přípustná, jen pokud: [11]

- není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky, a to podle zvláštního právního předpisu,
- srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi kterými může být také cena,

- nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala typický,
- nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,
- se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
- nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží,
- nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Jakékoli srovnání, které odkazuje na zvláštní nabídku, musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Pokud tato zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, od kterého daná nabídka vchází v platnost. [11]

2.6.3 Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti

Zákon upravuje problematiku nevyžádaných emailů neboli spamů. Ten vyžaduje prokazatelný souhlas příjemce e-mailové zprávy s jejím zasláním. Dohled nad dodržováním zákona má Úřad pro ochranu osobních údajů.

Spam je definován jako obchodní sdělení, což jsou všechny formy sdělení určené k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby. Dle zákona se za obchodní sdělení nepovažují údaje, jenž umožňují přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty. Také se za obchodní sdělení nepovažují údaje týkající se zboží, služeb nebo image fyzické či právnické osoby nebo podniku, získané uživatelem nezávisle. [11]

Prodejce může zaslat obchodní sdělení, když: [11]

- je adresátem jeho zákazník,
 - který zasílání podobných sdělení v minulosti neodmítl,
 - sdělení týká obdobného zboží či služeb,
- adresát obchodníkovi poskytl informovaný souhlas.

Mezi další zákony patří např. **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,**
Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

3 Teoretická východiska marketingové komunikace v prostředí Internetu

3.1 Internetový marketing

Mezi nejpodstatnější rozdíly mezi Internetem a tradičními médii (televize, rozhlas, noviny, časopisy atd.) patří především interaktivnost, jež umožňuje interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Odlišnost Internetu od tradičních komunikačních médií spatřujeme hlavně ve čtyřech oblastech – komunikační styl (je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím zprávy je zanedbatelná), společenský aspekt (má vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací nebo vizuálních poutačů), kontrola obsahu zákazníkem a kontrola kontaktu zákazníkem.

Velkou předností Internetu jako média je paměť. Ve chvíli, kdy se uživatel připojí k webové síti, má provozovatel sítě záznam jeho elektronické adresy. Díky technologii „cookies“ (textový soubor, jenž si může navštívená internetová stránka uložit na počítač uživatele) může být obsah informace a poskytnuta služba upravena pro individuální oslovení zákazníka. [1]

Pojem Internetový marketing neboli marketing na internetu, anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Jiří Sedláček definuje internetový marketing jako: „Využití Internetu k dosažení marketingových cílů. [8; str.103] Jinou definici uvádí P. Stuchlík a M. Dvořáček: „Využívání služeb na Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [9; str.16] V publikaci Internet a jeho komerční využití nalezneme další odlišný výklad tohoto termínu: „Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [7; str.38]

Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing. Avšak toto označení není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu a online televize. V současné době právě internetový marketing v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl.

Uplatnění Internetu v marketingu se v průběhu let měnilo, tak jak se vyvíjel Internet samotný a jak se rozšiřovalo naše poznání o možnostech aplikace. Internet se v současnosti

využívá téměř ve všech oblastech a různé nástroje tradičního marketingu musely být přizpůsobeny. Kromě toho poskytl Internet také zcela nové možnosti pro marketing.

Pro Internetový marketing platí stejná pravidla jako pro klasický marketing aplikovaný v klasických médiích (tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a další). Avšak existují výhody internetového oproti klasickému, jako např.: [6]

- nižší cena prostoru,
- oboustranný tok informací – umožňuje rychlou zpětnou reakci,
- reakce spotřebitelů může být u internetového marketingu téměř okamžitá, u klasického existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem určitá časová mezera,
- zacílení je lepší a levnější,
- na Internetu je k dispozici větší rozsah informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu.

3.2 Reklama

Reklama je placená neosobní masová komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří se snaží prezentovat své názory, připomenout, informovat a přesvědčit osoby. [1] Je to nejvíce viditelný a nákladný nástroj komunikačního mixu. K propagaci využívá různá média jako televizi, rádio, internet, časopisy, plakáty, billboardy apod.

Mezi základní cíle reklamy patří: [2]

- informovat – informuje zákazníky o novém produktu,
- přesvědčovat – především v období zvýšeného konkurenčního tlaku,
- připomínat – reklama udržuje povědomí o výrobku.

Při tvorbě reklamy je podstatné si na začátku určit, s kým chceme komunikovat (cílovou skupinu), čeho chceme dosáhnout (cíle reklamy), co chceme sdělit (strategii sdělení). Měla by být nová, originální a nepřipomínat reklamu jinou.

Tvůrci reklamy využívají při tvorbě různé formáty, které mají na lidi zapůsobit a přilákat jejich pozornost. Mezi takové patří např. reference (obyčejní lidé vychvalují produkt), „specialisti“ (produkt je prezentován specialisty), celebrity, ukázka či příběh ze života nebo srovnávací reklama. Velmi častým motivem v současné době je také humor a strach. [1]

Internet se jako reklamní médium začíná ve světě systematicky využívat od roku 1994, kdy se jako první objevují reklamní proužky neboli bannery na portálu Yahoo! a na portálu počítačového magazínu Wired. Hned na počátku byly odhaleny nesporné výhody Internetu jako reklamního média, mezi které patří především například rychlá odezva, slušná možnost zacílení, měřitelnost či nízké náklady. O zavedení proužkové reklamy v České republice se zasloužil hlavně Ivo Lukačovič a jeho Seznam v roce 1996. Z počátku neměly reklamní společnosti o způsobu prezentace prostřednictvím Internetu dostatečné informace a nejevily o ni proto zájem. V průběhu let prošla internetová reklama řadou změn, došlo k rychlému růstu objemu reklamy, mění se formy a přibývají nové

Internetová reklama je placenou formou prezentace výrobku či služby, jenž se snaží pomocí Internetu přenést reklamní sdělení od zdroje (producent výrobku) k příjemci (spotřebiteli).

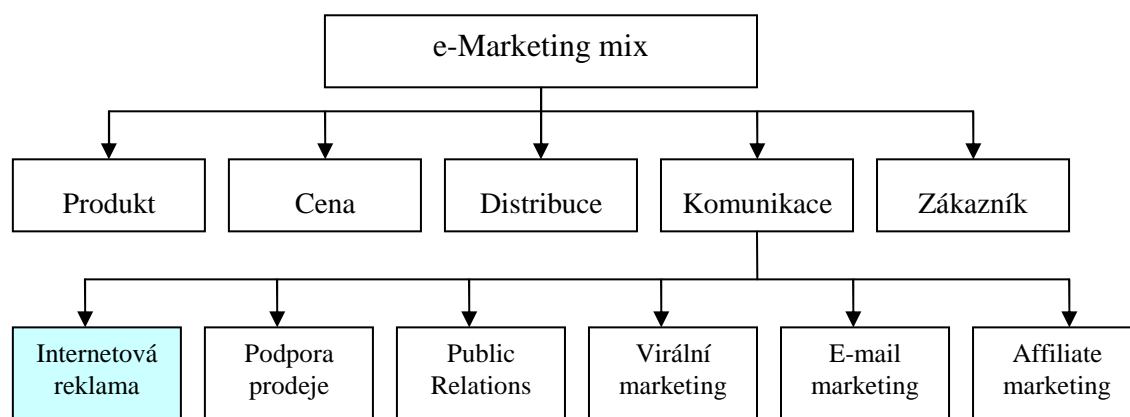
Přístup zainteresovaných uživatelů k reklamě na Internetu je ovlivněn hodnocením (vědomým či nevědomým) 5 vlastností: [1]

- postojem k reklamě (může rozhodnout, zda chce či nechce zhlédnout reklamu),
- umístěním reklamy (zda je či není zřejmé, že jde o reklamu v rámci určitého sdělení),
- sdělením (zábavné, informativní nebo transakční),
- vlivem na poplatek (zda reklama snižuje či zvyšuje cenu za určitou službu v síti),
- shromážděním informací (jsou požadované osobní informace, uživatel se musí registrovat a poskytnout osobní informace, aby se mohl stát zákazníkem).

Reklama na Internetu má své výhody i nevýhody. Je to médium, které v sobě spojuje pozitivita tradičních medií s pozitivy médií nových. Mezi nová pozitivita můžeme zařadit například interaktivnost, což znamená, že zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace. Další výhodou je skutečnost, že zadavatel reklamy má možnost dobrého zacílení neboli si může vybrat určité cílové publikum (např. spojením obsahu s určitým vyhledavačem). Internet je také velmi flexibilní médium, umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah a styl. Kromě toho je zde možnost sledovat okamžitou reakci a určovat efektivnost internetové reklamy. [1] Navíc se jedná o médium globální, kdokoliv se může připojit takřka kdekoli na světě a prohlédnout si jakoukoliv stránku.

Reklama v prostředí Internetu má celou řadu výhod, ovšem má i své chyby. Mezi ně můžeme zařadit třeba omezený rozsah publika. I přes dynamický nárůst uživatelů v posledních letech nepostihuje Internet celou skupinu obyvatelstva. Existuje řada lidí, jenž nemají v současné době ještě počítač a neumí s ním zacházet. Jedná se většinou o lidi, kteří nevěří novým technologiím nebo nemají potřebu se učit novým věcem. V této skupině je nízká znalost Internetu a jeho služeb. V důsledku zvyšující se konkurence a většího množství reklam na Internetu může dojít k nižší účinnosti jednotlivých reklam.

Obrázek 3. 1: Zařazení internetové reklamy ve schématu 5P



Zdroj: STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0, [str. 65]

3.3 Základní druhy internetové reklamy

Jednotlivé základní formy internetové reklamy jsou zobrazeny v tabulce č. 3. 1. Ty se dělí na 4 kategorie, které se následně obsahují další členění.

Tabulka 3. 1: Základní druhy internetové reklamy

E-mailová reklama	reklamou je celý e-mail (firemní zpravodaje,...)
	reklamou je jen část e-mailu (nejčastěji reklamní patičky)
Grafická reklama	reklamní proužky neboli bannery
	jiné formáty (nemající charakter reklamních proužků)
	pop-up okna
Textová reklama	„obyčejná“ textová reklama (nekontextová)
	kontextová reklama (vázaná na klíčová slova, kontext článků)
	firemní systémy textové reklamy (Seznam, Centrum, Atlas)
Ostatní reklamy	virální marketing
	partnerské programy (affiliate marketing)
	nepřímá reklama (soft selling)
	sponzorování obsahu (content sponsorships)
	microsites
	a další

Zdroj: SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0, [str.217]

3.3.1 E-mailová reklama

Představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy. Pro distribuci e-mailové reklamy je využívána elektronická pošta, která patří k nejpoužívanějším službám na Internetu. Oslovování jsou uživatelé, jenž mají a potvrdili zájem o zasílání reklamních e-mailů, jedná se o tzv. **autorizované e-mailly**.

Výhody e-mailové reklamy: [8]

- přenos zpráv elektronickou poštou je velmi rychlý a levný,
- e-mailovou komunikaci lze velice snadno a efektivně automatizovat,
- v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis, psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti a je trvalejší – příjemci si došlé zprávy archivují a jsou schopni je dohledat,

- je interaktivní, snadno se na něj odpovídá a jde kliknout na hypertextový odkaz,
- na rozdíl od jiných forem reklamních sdělení, např. webu, má v případě e-mailu iniciativu odesílatel, jenž rozhoduje o tom, kdy a jak často příjemce zprávy obdrží,
- e-mail je možno stáhnout na počítač, odpojit se a prohlížet si ho off-line,
- k dalším výhodám můžeme zařadit například nízké náklady, flexibilitu, snadné testování, měřitelnost a vyhodnocování kampaně.

V posledních letech je velkým problémem e-mailové reklamy spamming. Jedná se o zneužívání služeb Internetu k hromadnému rozesílání nevyžádaných zpráv, většinou komerčního, resp. reklamního charakteru. Často se jedná o zprávy velmi pochybné, pololegální, nelegální, či podvodné. Cílem je vnutit zprávu co největšímu počtu lidí, jenž by tuto zprávu vůbec nechtěli. Existuje mnoho důvodů, proč je spamming škodlivý a nepřijatelný, a to například protože je neetický, obtěžuje uživatele, okrádá je o čas a peníze, snižuje produktivitu, zneužívá a zcizuje osobní údaje, slouží k šíření virů či jiných škodlivých kódů atd. [8] V ČR je v současnosti rozesílání nevyžádaných e-mailů elektronickou poštou nejen neetické, ale i trestné.

E-mailovou reklamu můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- reklamním sdělením je celý e-mail,
- reklamní sdělení je vkládáno do jiných e-mailů.

Máme dva typy reklamních e-mailů, a to reklamním sdělením je buď celý e-mail nebo je reklamní sdělení vkládáno do jiných e-mailů.

U e-mailů, jenž obsahuje pouze reklamní sdělení, je nutné rozhodnout, komu, jak často a jakou formou se mají reklamní e-maily rozesílat. Rozhodnutí o tom, komu má být zpráva odeslána, souvisí s vytvořením seznamu e-mailových adres, na které mají být zasílány. Databázi adres je možno koupit od jiné firmy, ovšem to je spojeno s vysokou pravděpodobností jejího nelegálního vytvoření. Existují dvě možnosti jak vytvořit seznam adres, na který je možno zasílat zprávy legálně a s přesným zacílením. První možnost je vytvořit databázi ze stávajících zákazníků a druhá z uživatelů, jenž se dobrovolně registrují. V druhém případě si zájemci vybírají, jaké informace a v jaké formě chtějí dostávat, a navíc je možné získat o zákazníkovi základní data o pohlaví, přibližném věku atd.

V případě reklamního sdělení, které je vkládáno do jiných e-mailů, jsou nejběžnější variantou sdělení tzv. reklamní patičky. Mimo reklamy se sem mohou umisťovat kontaktní informace na odesílatele e-mailové zprávy, tato informace funguje jako určitá vizitka osoby a společnosti. Forma patičky bývá často jednotná a bývá součástí prezentace firemní identity navenek.

Z hlediska toho, kdo vkládá reklamní patičky, je dělíme na ty: [8]

- které vkládá firma do vlastních e-mailů za účelem propagace firmy, výrobku, služby či konkrétní akce.
- které vkládají do e-mailu provozovatele tzv. „freemailů“ za platbu a na objednávku dalších firem.

3.3.2 Grafická reklama

Grafická reklama zahrnuje klasické reklamní proužky neboli bannery různých velikostí, interaktivní grafické panely, drobná reklamní tlačítka atd. Z historického hlediska se jako první objevily na Internetu standardizované rozměry bannerů (např. full banner, half banner, atd.). Bannery jsou nejviditelnějším a nejrozšířenějším formátem grafické reklamy v prostředí Internetu.

Bannerová reklama je stále nejpoužívanější forma na Internetu a nacházíme ji na různých webových stránkách. Zpravidla se jedná o obdélníkový obrázek či animace, popřípadě interaktivní grafiku. V současnosti jsou bannery doplňovány např. zvukem či videem. Existuje několik typu bannerů, jenž se od sebe liší především interaktivností, snahou co nejvíce upoutat pozornost návštěvníků www stránek a multimediálními prvky použitými pro tvorbu těchto proužků.

Problémem proužkové reklamy je tzv. bannerová slepota (banner blindness). Uživatelé si na bannery na stránkách zvykli a postupem času si vytvořili schopnost nevšimnout si jich. Tvůrci na to reagovali využíváním grafických formátů větších rozměrů a nárůstem interaktivních formátů reklamy. Další reakcí byl nárůst textové reklamy.

Máme různé druhy bannerů, které se liší především rozměrem, patří sem full banner, half banner, leaderboard, skyscraper, square banner či megabanner. Rozdělit je také můžeme na statické, animované a interaktivní. [10] Ukázky bannerů se nachází v příloze č. 5.

➤ **Statické reklamní proužky**

Jedná se o fixní obrázky, jenž obsahují reklamní sdělení. Patří mezi historicky nejstarší používané bannery. Největší předností je snadnost jejich výroby, lze ho vytvořit v jednoduchém grafickém programu.

➤ **Animované reklamní proužky**

Na rozdíl od statických proužků dovolují zařadit více obrázků za sebou, které lze v daných časových intervalech střídát. Výhodou je možnost zobrazení pohybu, což vede k většímu upoutání pozornosti příjemce. Navíc tento typ banneru dovoluje zobrazit více myšlenek a tedy i reklamního sdělení. Nevýhodou může být větší velikost animovaných proužků a větší nároky na jejich tvorbu.

➤ **Interaktivní reklamní proužky**

Cílem interaktivních bannerů je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více funkcí než jen pouhé kliknutí s cílem získat více informací k určitému tématu. Řadíme zde **HTML bannery** (viz příloha č. 6), které nabízejí více funkcí například v tom, že fungují jako jednoduchý vstupní formulář do dalšího serveru. Navíc může jeden reklamní proužek ukazovat na velké množství dalších stránek, což ho odlišuje od statických a animovaných proužků, jenž mohou ukazovat jen na jednu konkrétní stránku. Další formou jsou tzv. **Rich Media Banners** (viz příloha č. 7), jenž obsahují kousky HTML kódů doplněné o aktivní prvky, což znamená, že mohou zobrazit např. videosekvenci, jenž se pravidelně opakuje. Mnoho uživatelů tento formát reklamy irituje.

Nelze zaměňovat interaktivní reklamní proužky s interaktivními reklamními formáty. Rozdíl spočívá v tom, že interaktivní reklamní proužky nemění svou velikost, interaktivita je zde například spojena s možností navolení různých parametrů, které uživateli vyhovují před samotným vstupem na webové stránky, na něž banner odkazuje. Interaktivní reklamní formáty jsou schopny měnit např. svou velikost, kdy překrývají uživateli část textu.

V důsledku neustálého rozvoje Internetu a vývoje nových technologií vznikaly další druhy grafické reklamy, jenž reagovaly na potřeby reklamního trhu. Již nestačily jen reklamní proužky a vznikaly i další nové nebo modifikované formáty. Grafickou reklamu můžeme rozdělit dle: [8]

- rozměrů,
- technologie, kterou využívají,

- interaktivita.

Rozměry

Existuje celá řada různých velikostí reklamních proužků, mezi často používaný patří tzv. **full banner**, který má rozměr 468 šířka x 60 výška obrázkových bodů (pixelů, dále jen px) a neměl by překročit velikost 20 kB. Tento formát bývá většinou umístěn nad a pod hlavním textem stránky. Někdy bývá umístěn přímo v textu, což ovšem mnohým uživatelům vadí. Dříve byl často používaný i tzv. **half banner**, jenž měl poloviční šířku (234 px x 60 px). Na rozdíl od full banneru se v dnešní době již moc nevyužívá.

Mezi oblíbené a často využívané proužky patří tzv. **leader board**, který má rozměry 745 px x 100 px. Bývá umístěn na úplném vrcholu stránky před veškerým obsahem, avšak může být umístěn v jiných částech stránky. Doporučená velikost tohoto formátu je 40 kB.

Často užívaný je také tzv. **skyscraper**, který bývá také označován jako „mrakodrap“. Jeho doporučené rozměry jsou 120 px x 600 px a velikost maximálně 40 kB. S těmito rozměry patří spolu s leader mezi největší bannery. Umístěn je ve většině případech napravo od hlavního obsahu stránky.

Dalším formátem je tzv. **square banner**, který má všechny strany stejně velké. Bývají umísťovány do navigačních sloupců (pravého, levého, do obou). Doporučený rozměr je 250 px x 250 px, ovšem na Internetu nalezneme tento typ i v jiných velikostech. Velikost by neměla být větší než 30 kB.

Největší je tzv. **megabanner**, který je vhodný především k agresivní propagaci. Jeho rozměry jsou různé, např. 960 px x 142 px. Doporučená velikost je 60 kB.

Watermark neboli vodoznak není u nás příliš rozšířen. Využívá se pro vkládání loga klienta nebo jiného obrázku na pozadí stránky. Doporučená velikost je 10 kB. Náhled vodoznaku uvádím v příloze č. 8.

Na stránkách nalezneme také **ikony** neboli buttons, jenž mohou být různě veliké. Jde o specifickou formu reklamních proužků, které bývají umísťovány na konci stránky. Ikon bývá často více vedle sebe nebo pod sebou. Používají je různé internetové služby nabízené zdarma s podmínkou umístění jejich ikony na vaší stránce. Jsou to také například různé měřiče návštěvnosti. Ikony mohou být různě veliké, jejich rozměry jsou například 88 px x 31 px nebo 125 px x 125 px, což je tzv. square buton. Ukázka ikon v příloze č. 9.

Technologie

Původně byly reklamní proužky pouze **statické**, postupně se začali používat měnící se obrázky tedy **animované** bannery a v současnosti jsou využívány především tzv. **interaktivní** bannery.

Interaktivní grafické formáty

Jsou to formáty, které nejsou jen staticky zobrazeny na internetové stránce, ale většinou reagují na nějakou událost, jako je třeba vstup uživatele na stránku nebo pohyb myši.

Interaktivní grafické formáty vznikly jako reakce na snižující se účinnost tradičních grafických formátů. Některé interaktivní formáty ovšem uživatelé považují za příliš vlezlé a agresivní, což vede k růstu počtu těch, jenž používají programy na blokování těchto reklam.

Roll out banner (viz příloha č. 10) má rozměry jako full banner, ovšem jeho proporce se zvětší na 468 px x 240 px po výskytu určité události. Rozbalení reklamy může být vyvoláno automaticky po nahrání internetové stránky nebo po přejetí kurzoru myši přes zabalený banner. Takto rozbalený banner překrývá část textu, tudíž by měl obsahovat tlačítko „zavřít“. Doporučuje se, aby banner byl rozbalen maximálně 15 sekund a pak se automaticky zavřel.

Reklamní formát, který se zobrazí přes celou plochu prohlížeče při přechodu na jinou stránku, se nazývá **interstitial**. K zobrazení může dojít až po nahrání stránky, ale častější je zobrazení předtím, než se stránka načte. U tohoto formátu by měl mít uživatel možnost reklamu přeskočit pomocí viditelného tlačítka. Doporučená délka zobrazení je do 15 sekund a zobrazit by se měla jen jednou za den. Rozměry tohoto formátu jsou 640 px x 480 px a 800 px x 600 px. Náhled uvádím v příloze č. 11.

Superstitial je reklamní formát, jenž může nabývat řady podob. Reklama (animace) se zobrazuje v nově otevřeném okně. Důležité je, že stránka se normálně načítá a teprve na pozadí se stahuje superstitial. Po dokončení stahování se zobrazí propracovaná animace. Tato forma je uživateli vnímána ve většině případů pozitivně a vykazuje i vysokou míru účinnosti. Náhled superstitialu můžeme vidět v příloze č. 12.

Reklama, která se posouvá po stránce nahoru a dolů, když se tak pohybuje uživatel po stránce a vypadá jako by byla přilepena k okraji, se nazývá **sticky ad**. Bývá umístěna na vrcholu zobrazované plochy nebo na jejím vertikálním okraji. Jestliže částečně překrývá obsah, musí obsahovat zavírací tlačítko. Ukázka v příloze č. 13.

Out of the box je reklama, která se libovolně pohybuje po stránce a překrývá text umístěný v tu chvíli pod ní. Tento formát reklamy je nápaditý a zábavný, ale po určité době omrzí uživatele, proto patří k nejméně oblíbeným mezi uživateli. Měla by do 15 sekund zmizet sama a obsahovat zavírací tlačítko. Na podobné bázi funguje i **out of the banner**, který podobným způsobem rozpohybuje bannery, ikony či skyscrapery.

Reklamní formáty zobrazující se samostatně v novém okně prohlížeče jsou vyskakovací okna neboli **pop-up** okna (na rozdíl od superstitials zde může být prostý obrázek a otevírá se ihned). Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up reklama během jeho návštěvy stránky. Je zde obsahové omezení, kdy lišta okna musí být zřetelně označená jménem provozovatele a inzerentem. Doporučená velikost je 250 px x 250 px. U pop-up je problém, že řada prohlížečů má automatické otevírání nových oken zakázáno v nastavení z bezpečnostních důvodů. Ochrana proti reklamním pop-up oknům bývá někdy problematická. Prohlížeče totiž mohou blokovat každé okno, které se otevírá automaticky. Forma upozornění u různých prohlížečů na vyskakovací okno je odlišná. V případě některých prohlížečů se zobrazuje pouze malá ikonka s upozorněním a u některých větší proužek. Může se proto lehce stát, že uživatel vyžádané nové okno očekává, malého upozornění si nevšimne a je zmaten. Ukázky uvádím v příloze č. 14 a v příloze č. 15.

Zvláštní formou pop-up oken jsou tzv. **pop-under**, okna jejichž úkolem je skrýt otevřené pop-up okna. Otevírají se stejně jako klasické pop-up, ale většinou ihned zmizí pod původní stránku. Je zde tedy velká pravděpodobnost, že si ho uživatel nebo čtenář stránky nevšimne při jeho otevření a objeví ho, až když zavře stránku, s kterou pracoval. Tento uživatel je obvykle zmaten, protože tuto stránku sám neotevřel a snaží se na stránce najít něco povědomého. Pop-under jsou efektivnější reklamou než klasická pop-up, protože je vyšší šance, že se uživatel do stránky začte a nezavře ji už při vyskočení.

K formátům, jenž modifikují stránku patří **cursor banner**, což je reklama umístěna u šipky myši, dále již zmiňovaný **watermark** neboli vodoznak, jenž je zobrazený na pozadí stránky. Také zde patří **intext** (viz příloha č. 16), což je formát, který označuje slova v textu podtržením. Po najetí myši se nad slovem zobrazí reklama. I zde musí být zavírací tlačítko. A jako poslední zde řadíme **skinning** (viz příloha č. 17), jedná se o to, že stránka má grafický styl uzpůsobený klientovi (popř. sponzorovi).

Page Peel (viz příloha č. 18) je banner třídy doplout, který je umístěný do levého nebo pravého horního rohu stránky. Vizuálně navozují dojem odchlípnutého rohu. Reklama se rozbalí po najetí myši. Banner s průhledným pozadím v pravém nebo levém horním rohu je

tzv. **corner banner** (viz příloha č. 19). Vizually je jako diagonální proužek přes roh obsahu stránky.

3.3.3 Textová reklama

➤ Nekontextová reklama

S tímto typem textové reklamy se v současné době takřka nesetkáme. Na zpravodajském nebo jiném serveru je pro ni vyhrazen určitý prostor, ve kterém se zobrazí několik krátkých hypertextových odkazů s výstižným popisem. Tato reklama je nevtrlivá, ale může být účinná.

Nekontextová je z důvodu, že zobrazuje buď pevný seznam několika reklamních odkazů nebo se tyto střídají dle určitého vnějšího kritéria.

➤ Kontextová reklama – textová reklama vázaná na klíčová slova

Kontextová reklama je největším trendem současné internetové reklamy ve světě. Kontextová reklama se zobrazuje v souvislosti a na základě zjištěného obsahu stránky a požadavků na zobrazení v takové souvislosti, tedy kontextu. Na takovém místě může být načten a zobrazen různý počet reklam. Tato forma reklamy je cílena na konkrétní slova a sousloví zjištěné v textovém obsahu stránek. Velkou výhodou kontextové reklamy je především přesné zacílení.

Celosvětově oblíbeným systémem tohoto typu je Google AdWords (a navazující AdSense). Základní myšlenka Google AdWords je prostá. Jestliže uživatel na Google něco hledá a zadá klíčové slovo, vyjede mu stránka s výsledky a samozřejmě reklamou, která nějakým způsobem souvisí se zadaným slovem. Tuto reklamu bude vnímat uživatel pozitivně. Odtud označení kontextová reklama nebo také reklama vázaná na klíčová slova.

V současnosti se kromě výsledku ze samotného vyhledávače zobrazí také kontextová reklama, jež si firmy platí. Ta se objeví nahoře a napravo a je zřetelně označená. Pokud se nezobrazí, tak žádná reklama nevyhovuje podmínkám hledání. Náhled kontextové reklamy uvádím v příloze č.20.

3.3.4 Ostatní reklama

Virální marketing

Jedná se o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv (e-mail), jenž jsou tak zajímavé, že si je lidé navzájem dobrovolně posílají. Jinak řečeno je to moderní marketingová technika, které pro šíření komerčního sdělení využívá sociální sítě. Měl by být využíván v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat. Virální marketing je levný, velmi efektivní a má globální dosah. Avšak můžou se vyskytnout i problémy související jako například ztráta kontroly na povědomí o značce, nekontrolovatelné šíření, nedostatečné měření odezvy nebo hrozba spammingu.

Dle Dr. Ralpa F. Wilsona by měla úspěšná strategie virálního marketingu šířit povědomí o hodnotném produktu či službě, vytvořit půdu pro snadné šíření na další osoby, využívat běžné lidské chování a jeho motivaci, používat již existující komunikační sítě, těžit z cizích zdrojů a škálovatelnosti. [8]

Typy virálního marketingu: [10]

- Value viral (virální marketing kladného slova z úst),
- Guile viral (lživý virální marketing) - lidé zapojení do procesu se snaží přimět své přátele a ostatní ke spotřebě určitého výrobku, protože jim z toho plyne určitá výhoda,
- Viral marketing (sdílený virální marketing) – lidé spolu často rádi sdílejí zkušenosti a zážitky, k tomu, aby to mohli učinit, potřebují vlastnit stejný produkt,
- Spiral marketing (spirální virální marketing)- prostřednictvím vtipu, anekdot a zajímavých obrázků, které si lidé rádi posílají,
- Vile marketing (viralní marketing záporné slovo z úst).

Partnerské programy (affiliate marketing)

Partnerské programy jsou velmi oblíbené především v zahraničí, v ČR se s ním setkáme jen zřídka. Je to marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.

Příkladem můžeme uvést partnerský program od Amazon.com. Amazon.com uzavírá smlouvy s firmami nebo soukromými osobami, jenž mají dostatečně velkou návštěvnost

webových stránek. Poté dle návodu umístí na své stránky speciální odkazy (většinou formáty jednoduché grafické reklamy). V případě, že někdo na tento odkaz klikne, navštíví stránky Amazon.com, a pokud si na nich něco koupí, tak partner dostane odměnu.

Nepřímá reklama (soft selling)

Metody nepřímé reklamy jsou založené na prokázání vlastní kompetentnosti v určitém oboru, a to zejména v tom smyslu, že si uživatelé Internetu sami vytvoří asociace.

Způsobů, jak prokázat znalost v určitém oboru tak, aby si nás potenciální zákazník všiml, je mnoho. Radíme zde například účast v nejrůznějších **diskuzích** na Internetu, a to buď ve formě adresných konferencí (mailing lists), diskusních skupin a nebo v diskuzích pod různými články třeba na zpravodajských serverech. Firma nebo pracovník zde může poradit jak řešit problém, nebo se podělit o zkušenosti, aniž by přímo inzeroval. Musí se ovšem pod své rady podepsat. Základem úspěchu u nepřímé reklamy je především nevtíravost a absence jakýchkoliv náznaků komerčního chování.

Dalším nástrojem nepřímé reklamy je **www**, a to ať vlastní nebo cizí. Můžou zde být zveřejněny například různé návody, příručky, manuály, dokumenty atd.

Patří sem i pořádání různých **odborných seminářů** – placených či neplacených. Výhodou Internetu je možnost oslovení potenciálně neomezeného okruhu zájemců.

Sponzorství obsahu

V ČR tato forma není opět rozšířená, využívána je hlavně v USA. Podstatou je, že sponzor platí za zobrazování obsahu a odměnou je mu to, že je vnímán jako poskytovatel určité služby. Při sponzorování obsahu je důležité vybrat vhodné servery, s relevantními informacemi nebo službami. V zahraničí je obvyklé, že na jedné stránce je sponzorů více a firmy si sekci vybírají podle svého zaměření. Tato forma reklamy je vhodná spíše obecnou propagaci firmy.

V ČR se spíše využívá sponzorování spojené s nějakou sportovní a společenskou akcí nebo soutěží. Logo sponzora se poté objevuje po dobu této akce na vybraných serverech.

Microsites

Jedná se o ohraničené oblasti na určitém WWW serveru, které mnohdy spravuje a řídí externí firma. Je to speciální vnořený malý web, jenž se podrobně věnuje novému produktu či

speciální akci dané firmy nebo komplementárním nabídkám spolupracující firmy. Například pojišťovna může vytvořit microsite na WWW serveru, jenž je věnován prodeji aut a může zde nabízet rady ohledně pojištění aut a nabízet také své vlastní služby a produkty. Microsite mívá odlišnou grafiku, ovládání i cíl než hlavní web. [8]

On – line videoreklama

Tento typ reklamy může být například vložen do banneru nebo je velmi často součástí videí na zpravodajských serverech (např. www.tn.cz). U videoreklamy, která je součástí banneru, musí být vypnutý zvuk. Ten se může spustit až na pokyn uživatele neboli ve chvíli, kdy uživatel přejede myší přes banner. Naopak vypne se buď pomocí viditelného tlačítka nebo odjetím myši z plochy banneru.

V případě videoreklamy, které jsou součástí jiných videí, jsou možné tři různé umístění v rámci daného videa. Může být umístěna před samotným zhlédnutím vyžadovaného obsahu (pre roll) nebo je spot spuštěn během sledování vyžadovaného obsahu (mid roll). U těchto dvou je doporučená délka trvání 10 sekund. U třetí možnosti, tedy spuštění videoreklamy až po zhlédnutí vyžadovaného obsahu (post roll) je délka neomezená.

U tohoto formátu reklamy se vyžadují určité ovládací prvky. Musí obsahovat tlačítka stop/start a zapnutí a vypnutí zvuku. Rychlé přetáčení během spotu není povoleno.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému

Jedním z velkých problémů, jenž má internetová reklama v současné době, je přesycenost uživatelů, i když dle výsledku výzkumu z roku 2009 došlo k jejímu mírnému poklesu. [16] Prakticky na každé webové stránce můžeme nalézt reklamu, a to dokonce v některých případech reklamní prostor zabírá více místa než samotné sdělení dané stránky. V důsledku této přesycenosti, uživatelé internetovou reklamu často vůbec nevnímají a nevěnují jí žádnou pozornost.

Další problém je především narůstající agresivita internetových reklam, které vyvolávají u uživatelů různé postoje a reakce, které nejsou vždy pozitivní. Jedná se především o interaktivní formy internetové reklamy, jenž se objevují a částečně nebo úplně překrývají požadovanou webovou stránku, což je sice účinné, avšak lidé často tuto reklamu vypnou dřív než se na ni podívají, a to často z důvodu znechucení. Vznikají i softwarové programy pro blokadu internetových reklam.

4.1.2 Definování cílů

Pro každého, kdo využívá prostředí Internetu pro propagaci svého zboží či služby prostřednictvím reklamy, je důležité, aby byla co nejúčinnější. Proto jedním z cílů výzkumu bylo zjistit, jak nebo zda vůbec uživatelé Internetu vnímají reklamu. Důležité bylo také zjistit a pozorovat reakce na jednotlivé formy internetové reklamy, zda daný formát vzbudil zájem, jestli dotazovaného zaujal a jaký v něm zanechal dojem.

S tím souvisí i hlavní cíl práce, což bylo provést analýzu postojů veřejnosti k reklamě v prostředí Internetu. Nejen stanovit, zda jejich postoj je kladný, záporný či neutrální, a to jak k reklamě celkově, tak k jednotlivým typům, ale také zda je jejich vnímání stálé či proměnlivé. Je nutné rovněž brát ohled na to, v jaké situaci se daný uživatel nachází a kdy se mu reklama objeví.

4.1.3 Předpoklady výzkumu

Při tvorbě předpokladů výzkumu jsem vycházela z již uskutečněných výzkumů a vlastního subjektivního názoru získaného na základě informací z mého okolí.

1. V případě internetové reklamy převažuje počet uživatelů, kteří pocítují přesycenost, nad těmi, jenž přesycenost nepocítují.
2. U uživatelů Internetu převažuje negativní postoj k interaktivním formám internetové reklamy, jenž překrývají celou či část webové stránky.
3. Většina uživatelů Internetu nevnímá klasickou bannerovou reklamu při prohlížení webových stránek.
4. Postoj k internetové reklamě není ovlivněn účelem návštěvy jednotlivých webových stránek.

4.1.4 Plán výzkumu

Marketingový výzkum byl zaměřen pouze na uživatele Internetu, kteří se dostávají do neustálého kontaktu s internetovou reklamou. K získání primárních dat jsem využila metodu skupinového rozhovoru, který byl orientovaný především na získávání informací o postojích uživatelů k reklamě, o tom jak ji vnímají a jak na ni reagují.

4.1.5 Typy údajů

Primární data při výzkumu jsem získávala sama pomocí metody skupinového rozhovoru. V rámci tohoto rozhovoru účastníci vyplňovaly pomocný dotazník a záznamový arch, jenž obsahoval otázky k probíranému tématu.

Sekundární data jsou data již dříve zjištěná, a to za účelem např. jiného výzkumu z veřejně dostupných zdrojů. Při získávání informací o Internetu a jednotlivých formách používaných reklam na Internetu jsem využila odborné publikace, noviny, internetové zdroje aj.

4.1.6 Výběrový soubor

Velikost základního souboru byla omezena podmínkou, že dotazovaný musí používat Internet, a to bez ohledu na jakým účelem ho využívá. Při výběru respondentů jsem aplikovala nereprezentativní techniku výběru, tzv. techniku vhodného úsudku. Výběrový soubor obsahoval 18 uživatelů Internetu. Skupinový rozhovor byl realizován 3x po 6 dotazovaných. Skupiny byly jedna stejnorodá a dvě různorodé, kdy základními kritérii pro jejich složení bylo užívání Internetu, zda ho využívají pro své pracovní záležitosti a věk uživatelů.

4.1.7 Místo a doba sběru dat

Sběr primárního dat proběhl v Dolní Lutyni na adrese Luční 246. Skupinové rozhovory jsem prováděla osobně, v období 12. - 14. 3. 2010. Doba trvání rozhovoru max. 90 min. Dotazování byli uživatelé Internetu.

4.1.8 Sběr dat

Skupinové rozhovory probíhaly dle předem vytvořeného scénáře, který popisoval jeho samotný průběh. Byl sestaven tak, aby byly zjištěny informace podstatné a důležité pro výzkum. Byly také dopředu sestaveny otázky, které byly pokládány respondentům během rozhovoru, které se týkaly daného tématu. Současně jim byly promítány ukázky jednotlivých forem internetových reklam, aby získaly větší představu o probíraném tématu. Skupinové rozhovory byly zaznamenány na diktafon, pro pozdější zpracování výsledků.

Účastníci skupinového rozhovoru vyplňovali pomocný dotazník, který obsahoval základní informace o jejich osobě a otázky, které byly v souvislosti s uskutečněným skupinovým rozhovorem. Tento dotazník se skládá z 11 otázek, z čehož jsou 3 otázky identifikační, 5 otázek polootevřených, 2 otevřené a 1 baterie.

Při prezentaci jednotlivých forem internetových reklam zaznamenávaly své odpovědi do záznamového archu, který byl rozdělený na 4 části – e-mailová reklama, grafická reklama, textová reklama a video-reklama. Tyto části obsahovaly jednotlivé formáty internetové reklamy, které patřily do uvedených kategorií. Při tvorbě záznamového archu a otázek jsem využila techniku kvalitativního výzkumu tzv. polaritní profil, kde jsem vymezila významné bipolární charakteristiky, kterých bylo 5. Výsledkem byla přenesena představa účastníků výzkumu o jednotlivých formách internetové reklamy. V případě e-mailové reklamy se vyjadřovali o tom do jaké míry jim vadí či nevadí. U grafické a textové reklamy určovali míru vnímání, líbivosti, agresivity, kterou pociťují a postoj, který zaujímají. U videoreklamy měli navíc vyjádřit svůj názor na nečekaný zvuk.

4.1.9 Časový harmonogram

Činnost	Časové období (rok 2010)			
	1. – 10. 3.	12. – 14. 3.	15. – 20. 3.	22. – 25. 3.
Definování problému, cílů				
Plán výzkumu, tvorba scénáře, dotazník				
Skupinové rozhovory – sběr dat				
Zpracování a vyhodnocení údajů				
Návrhy a závěry				

4.2 Realizační etapa

V rámci 3 skupinových rozhovorů byly zjišťovány informace týkající se internetové reklamy u celkem 18 lidí. Tyto skupiny byly záměrně různorodě namíchány, aby bylo možné porovnávat získané informace na základě zvolených kritérií. Důvodem bylo získat možnost porovnat zda postoje jedinců z různých věkových kategorií a z různou frekvenci využití Internetu v práci se odlišují či nikoliv. Také bylo zkoumáno zda existuje rozdíl mezi postoji a názory u mladší a starší generace.

První skupina obsahovala účastníky, jejíž věk byl přibližně stejný, a to v rozmezí od 21 do 25 let. Jednalo se o jedince, kteří mají těsně po střední škole, jsou svobodní, nemají žádné velké závazky a využívají v práci počítač a Internet jen okrajově. Tuto skupinu budu dále nazývat jako „skupinu mladých“, a to z důvodu lepší orientace v diplomové práci. Druhá skupina byla různorodá z pohledu věku účastníků. Specifikem této skupiny bylo hlavně velké využívání počítačů a Internetu pro jejich pracovní účely. Pro tuto skupinu využívám dále název „pracovní skupina“. Třetí skupina byla také různorodá věkem, byly zde jak mladí jedinci, kteří ještě navštěvují školy a tudíž používají Internet především pro zábavu nebo k hledání informací. Na druhé straně v této skupině byly i starší jedinci, a to s rozdílnou frekvencí využití Internetu pro pracovní účely. V této skupině došlo ke střetu mladší a starší generace a jejich různých preferencí a hodnot. Dále pro ni budu používat název „skupina generačního střetu“.

Jak jsem již zmiňovala byly uskutečněny celkem 3 skupinové rozhovory, kterých se zúčastnilo celkem 18 jedinců, z čehož bylo 12 (67 %) žen a 6 (33 %) mužů. Z pohledu věkových kategorií byla nejpočetněji zastoupena skupina od 15 do 25 let, která obsahovala 61 % jedinců. Převaha této věkové skupiny nad ostatními je daná především záměrným namícháním jednotlivých skupinových rozhovorů, kdy první rozhovor byl konán pouze s jedinci této věkové skupiny a v ostatních měly vždy své zastoupení. Další kategorie byly reprezentovány již méně, a to 17 % účastníků reprezentující skupinu od 46 - 55 let a po 11 % účastníků ve skupinách 26 - 35 let a 36 – 45 let. Nejstarší věková skupina nad 56 let nebyla reprezentována. Účastníci se lišili také svým dosaženým vzděláním. Nejpočetnější v tomto případě byla skupina s názvem „středoškolské s maturitou“, a to celkem 61 % jedinců. Další byla skupina „základní vzdělání“ s 17 % účastníky, zde se jednalo o jedince, kteří navštěvují v současnosti střední školy a na maturitu se teprve chystají. Skupiny „středoškolské bez maturity“ a „vysokoškolské vzdělání“ bylo zastoupeno 11 % jedinců. Složení skupinových rozhovorů dle pohlaví, věku a vzdělání uvádím v tabulce č. 4. 1.

Tabulka 4. 1: Složení skupinových rozhovorů podle pohlaví, věku a vzdělání

	Pohlaví		Věk		Vzdělání	
I. skupinový rozhovor	ženy	4	15-25 let	6	středoškolské bez maturity	1
	muži	2			středoškolské s maturitou	5
II. skupinový rozhovor	ženy	3	15-25 let	2	středoškolské bez maturity	1
			26-35 let	1	středoškolské s maturitou	3
	muži	3	36-45 let	1		
			46-55 let	2	vysokoškolské	2
III. skupinový rozhovor	ženy	5	15-25 let	3	základní	3
			26-35 let	1		
	muži	1	36-45 let	1	střední s maturitou	3
			46-55 let	1		

Informace získané prostřednictvím pomocného dotazníku a záznamového archu byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel. Vyhodnocení dat proběhlo převodem získaných hodnot na numerické. Výsledky jsou formulovány pomocí tabulek a grafů v procentuálním vyjádření. Pomocné dotazníky a záznamové archy byly před převodem a zpracováním zkontrolovány, zda jsou správně a kompletně vyplněny. Získané

hodnoty byly v programu Microsoft Excel uspořádány do tzv. datových matic, se kterými se dále pracovalo.

Kromě hodnot získaných prostřednictvím dotazníků a záznamového archu se účastníci výzkumu vyjadřovaly k dané problematice hlavně ústně. Tyto informace byly zaznamenány na diktafon a při samotném vyhodnocování byly informace popsány v analytické části a zkompletovány s informacemi, jež byly získány písemně.

5 Analýza postojů veřejnosti k reklamě na Internetu

Tuto kapitolu jsem rozdělila na dvě části. V první se věnuji již provedeným výzkumům, které se částečně zabývaly i internetovou reklamou a v druhé části výsledkům mnou realizovaného výzkumu, jejíž součástí je i vyhodnocení předpokladů.

5.1 Provedené marketingové výzkumy týkající se internetové reklamy

5.1.1 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě

Každý rok uskutečňuje společnost Faktum Invenio výzkum Postoje české veřejnosti k reklamám, a to ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV). V této části přiblížím výsledky výzkumů týkající se internetové reklamy, a to z let 2007 - 2009.

➤ Češi a reklama 2007

Od roku 1999 nasycenost internetovou reklamou stále dynamicky narůstá, stejně tak jako podíl lidí, kteří jsou schopní se k této problematice vyjádřit. Dotazováno bylo 1014 občanů. V celé populaci se podíl přesycených internetovou reklamou pohyboval mezi 23 % a 28 % s tím, že téměř polovina Čechů na tuto otázku nedokázala odpovědět. V souladu s očekáváním považovaly množství reklamy na Internetu za přílišné, věkové skupiny do 44 let. Za povšimnutí stál fakt, že velmi mladí lidé ve věku do 29 let byly internetovou reklamou přesyceni více než např. reklamou v novinách a v rozhlase. Při zaměření pouze na osoby, jenž byly schopny zodpovědět na otázky týkající se Internetu, bylo zřejmé, že reklamou překrývající obsah původního sdělení, e-mailovými spamy a reklamou v nově vyskakujících pop-up oknech byla přesycena přibližně polovina uživatelů, zatímco v případě banneru ke kliknutí byl podíl přesycených nižší (42 %). [13]

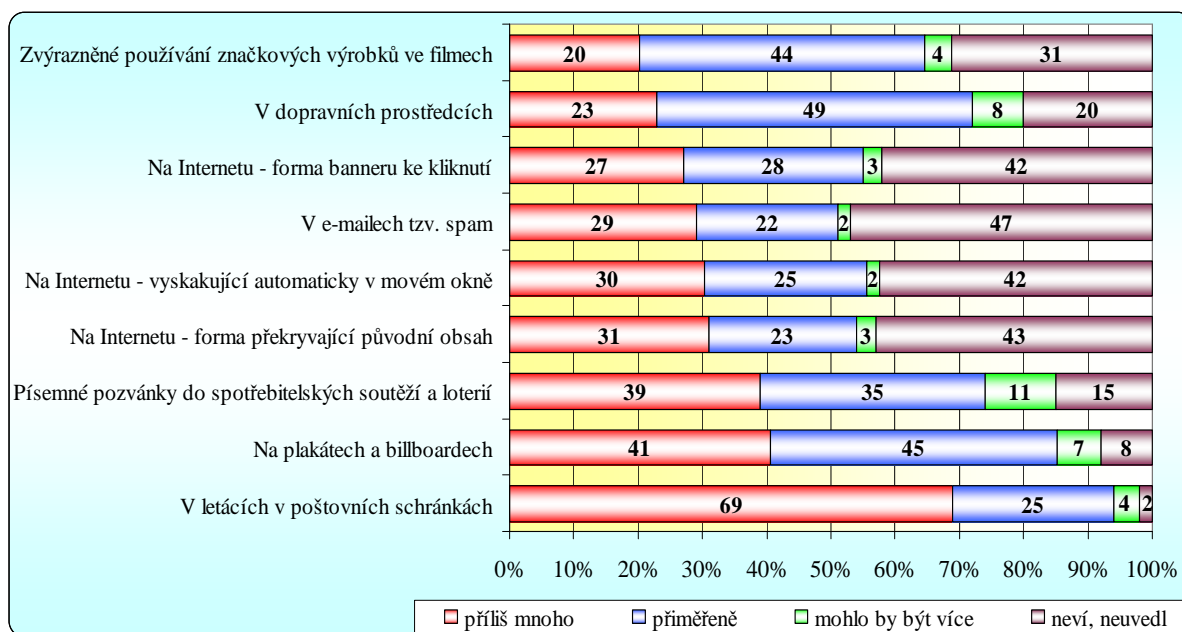
➤ Češi a reklama 2008

Stejně jako rostl podíl osob, které k němu měli přístup, rostlo i množství reklamy umístované na Internetu, a to ať už přímo na webových stránkách, nebo prostřednictvím nevyžádané reklamy v e-mailu, tzv. spamu. Oproti výsledkům z ledna 2007 opět vzrostl počet těch, kteří se k této formě reklamy dokázali vyjádřit. Výzkumu se zúčastnilo 964 občanů.

U e-mailu to bylo 53 % dotázaných oproti 51 % v roce 2007, u reklamy na webových stránkách to bylo dokonce 57 – 58 % populace oproti 53 – 54 % v roce 2007.

U všech těchto forem pokračoval nárůst vnímání intenzity reklamy, navíc téměř u každé převážil počet těch, kteří považují její množství za přílišné, nad těmi, kterým připadalo přiměřené. U spamů se 29 % Čechů domnívalo, že je této reklamy příliš mnoho, v lednu 2007 to bylo 27 %. Z internetových forem reklamy vnímali Češi jako nejméně intenzivní bannery ke kliknutí – 27 % respondentů odpovědělo, že je jí příliš mnoho. Je to jediná forma internetové reklamy, kde převyšuje počet těch, kteří považovali její množství za přiměřené (28 %) nad těmi, co si myslí, že je jí na Internetu mnoho. O něco více lidí považovalo za přílišnou reklamu překrývající obsah (31 %) a pop-up okna (30 %). Celkový nárůst intenzity reklamy na webových stránkách se oproti roku 2007 pohybuje v rozmezí 3 – 4 procentních bodů. [12]

Obrázek 5. 1: Vnímání intenzity reklamy (rok 2008)



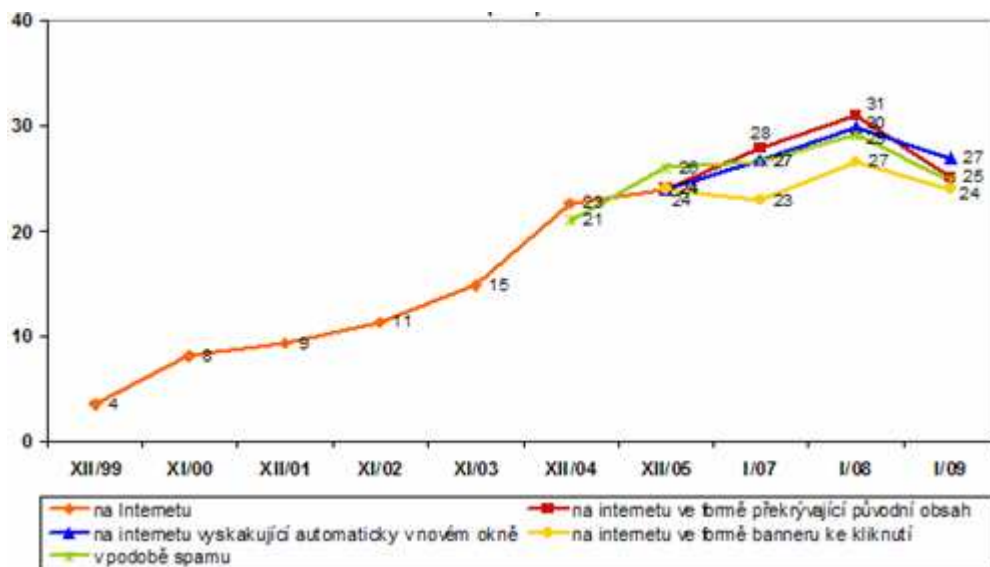
Zdroj: <http://www.factum.cz/>

➤ Češi a reklama 2009

Z průzkumu vyplývá, že výdaje na reklamu umístěnou na webových stránkách každým rokem rostou a růst by měl pokračovat i přes nynější krizi. Dotazováno bylo 1113 občanů. V roce 2009 byl zaznamenán poměrně překvapivý pokles pocitu přesycenosti reklamou na internetu. Každý čtvrtý Čech se cítil být touto reklamou přesycen. Nejvíce vadila lidem reklama v podobě pop-up oken, a to 27 % občanů, o něco méně to bylo u reklamy

překrývající původní obsah a u reklamy ve formě bannerů ke kliknutí, kde si to myslí 24 – 25 % lidí. Také přesycenost nevyžádanou reklamou v podobě spamů mírně poklesla, a to z 27 % v roce 2008 na letošních 24 %. [12]

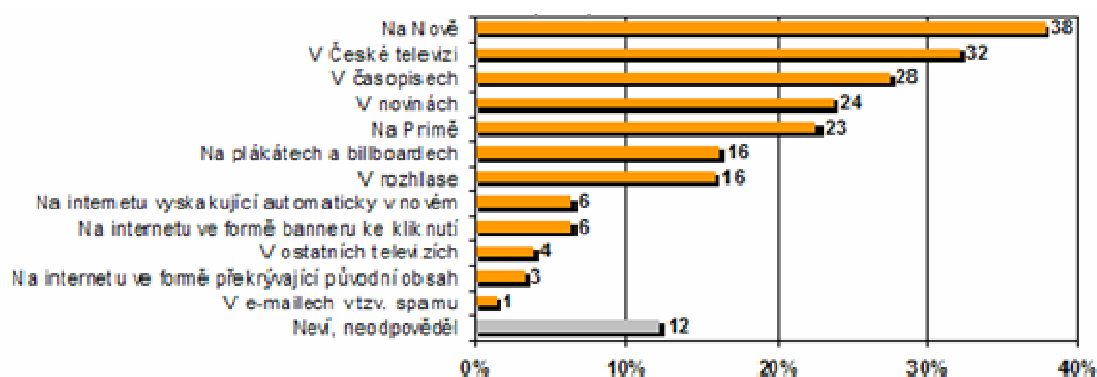
Obrázek 5. 2: Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu a e-mailu (rok 2009)



Zdroj: <http://www.factum.cz/>

S rostoucím množstvím reklamy rostla i nechuť danou reklamou na sebe nechat působit. Ve výzkumu se občanů zeptali, ve kterých médiích má reklama největší šanci, že si ji skutečně poslechnou nebo prohlédnou. Internet nedopadl nejlépe, skončil na posledních místech, jak je vidět z obr. 5. 3. [12]

Obrázek 5. 3: Pohled veřejnosti na účinnost reklamy v médiích (rok 2009)



Zdroj: <http://www.factum.cz/>

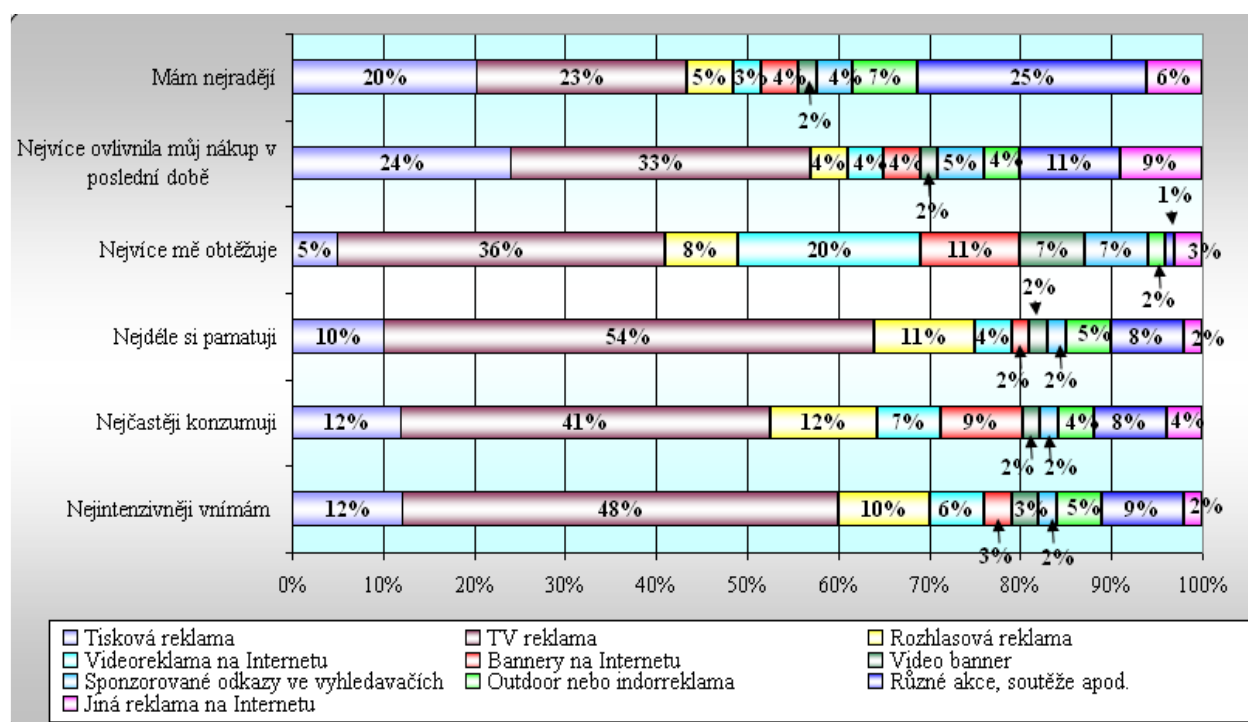
5.1.2 Internetové video

Agentura Mediaresearch realizovala na přelomu dubna a května 2009 omnibusový výzkum monitorující aktuální trendy v oblasti videoseverů v ČR z hlediska obsahu, uživatelských návyků a aktivit internetové populace ve spojení s videem na internetu. V rámci výzkumu, kde bylo prostřednictvím internetového sběru dotázáno 510 respondentů, byly zjišťovány i postoje lidí k reklamě a jejím internetovým formátům.

➤ Jak si vede internetová reklama?

Jako nejčastěji vnímané formy reklamy na internetu respondenti uvedli bannery (9 %) a videoreklamu (např. před či za videem – 7 %). Videoreklama na internetu byla však zároveň také pro pětinu respondentů nejvíce obtěžující reklamou. Ačkoliv internetovou reklamu obecně respondenti vnímají a konzumují podobně či více než tiskovou reklamu, mají ji rádi méně a méně ovlivnila v poslední době jejich nákup.

Obrázek 5. 4: Vnímaní různých typů reklam



Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz/>

➤ Jakému typu internetové reklamy dáváme přednost ?

Ve výzkumu měli respondenti také možnost vyjádřit své preference jednotlivých forem internetové reklamy ve spojení s online videem. Nejvíce respondentům vyhovuje

reklama, která není součástí videa a objevuje se jen v jeho okolí. Druhou poměrně akceptovatelnou formou byla pro respondenty reklama zobrazující se po skončení přehrávání videa. Méně už pak respondenti preferují reklamu jako součást děje (product placement) a především reklamu na začátku před spuštěním přehrávání videa. Nejvíce jsou respondenty odmítány formy reklamy, které v průběhu přehrávání videa překryjí některou jeho část či přehrávání zcela přerušují po dobu svého zobrazení. [15]

5.2 Analýza výsledků výzkumu

5.2.1 Informace týkající se užívání Internetu

Základním požadavkem na účastníky skupinových rozhovorů bylo užívání Internetu, a to v jakémkoliv rozsahu a za jakýmkoliv účelem. Proto jsem na počátku výzkumu chtěla zjistit s jakou frekvencí a jak často ho využívají. Více jak polovina účastníků odpověděla, že Internet navštěvují denně, a to nejčastěji za účelem zábavy. V 22 % (4) případů odpověděli, že ho využívají 4 - 5x týdně, 11% (2) účastníků dokonce jen 2-3x týdně. Pouze jeden ze zúčastněných ho využívá pouze 1x týdně. Zajímavé je, že na frekvenci neměl vliv věk, kdy by se dala očekávat častější návštěvnost u mladších jedinců.

Z ohledem na celkovou dobu, kterou stráví na Internetu je průměrná hodnota všech účastníků 19 hodin týdně. Při srovnání jednotlivých věkových skupin stráví průměrně nejvíce hodin na Internetu kategorie 15 - 25 let, a to 25 hodin. Tento výsledek není nijak překvapující. Mladší generace tráví nejčastěji čas na Internetu především zábavou (73 %, 8) nebo hledáním informací (27 %, 3). Naopak nejméně ho používají jedinci ve věku od 36 - 45 let, kteří zde tráví průměrně pouze 4 hodiny týdně. V případě jedinců od 36 let do 55 let je nejčastější účel využití Internetu především hledání informací (57 %, 4) a práce (43 %, 3).

Bez ohledu na věk se všichni účastníci shodli, že je pro ně Internet přínosný, ovšem existovaly rozdíly v názorech v čem, či v kterých oblastech je pro ně přínosný. Často to souviselo s jejich zaměstnáním a koníčky, ale také s nejčastějším účelem návštěv. Největší přínos vidí ve velkém množství informací, jenž můžou na Internetu nalézt a který jim tak šetří čas, a to především při práci, vzdělávání či při nakupování. Na druhé straně jeho největší negativa spatřovaly především v časté nedostupnosti jimi požadovaných webových stránek, v reklamách, jenž je zdržují od práce nebo třeba v zneužívání Internetu pro politické účely. Skoro všichni zmínili, že Internet je občas příliš pomalý. To je ovšem problém spíše technický a týká se společností poskytujících připojení.

Toto byla obecná část týkající se samotného Internetu a jeho užívání, kterou bych zakončila slovy jednoho účastníka, a to že „Internet je dobrý sluha, ale špatný pán“. V dalších částech výzkumu se budu zabývat a rozebírat internetovou reklamu, její formy, reakce a postoje účastníků.

5.2.2 Obecné postoje k internetové reklamě

V této části výzkumu se zabývám internetovou reklamou obecně. Výsledky jsou zde založeny na spontánních reakcích a odpovědích účastníků skupinových rozhovorů. Nejsou tedy ovlivněny žádnou ukázkou či vysvětlením jednotlivých forem internetové reklamy.

Na otázku zda si myslí, že využití Internetu pro reklamní účely je vhodné, byly odpovědi rozdílné. Ve skupině mladých se shodli, že ano, jelikož jim už někdy pomohla a je jakousi jeho součástí. Ve skupině pracovní již došlo k rozkolu, část měla negativní postoj a na Internetu by zrušily reklamu, jelikož jim přijde klamavá a příliš obtěžující. Ponechali by pouze inzerci. Za inzerci považují pouze některé slovní odkazy na prodej a nákup zboží či služby, tedy ve smyslu tištěného Avíza. Ovšem druhá část vnímá spojení Internetu a reklamy sice za vhodné, avšak také ne vždy. Nelíbí se jim zneužívání Internetu např. pro politické manipulace s lidmi. Ve skupině generačního střetu, usoudila mladší část, že je Internet vhodný pro reklamní účely. Starší část této skupiny měla spíše negativní postoj, avšak došla k závěru, že se jedná o nutné zlo, které napomáhá rozvoji a zkvalitňování služeb. Z toho lze usoudit, že internetová reklama, přestože její využívání nemá takovou tradici, jako mají tradiční média, si získala za krátkou dobu své existence již řadu odpůrců.

Při zjišťování, jak vlastně vnímají účastníci internetovou reklamu, byly odpovědi vesměs negativního rázu, jen u mladých jedinců, jenž využívají Internet především pro zábavu je vnímání spíše neutrálního charakteru neboli jim ani nevadí, ale ani ji nevyhledávají. Co je ovšem hlavně negativní pro zadavatele reklamy na Internetu je to, že velká část zúčastněných uvádí, že ji přehlíží a nevnímají skoro vůbec. Tedy pokud to není forma reklamy, která nějakým způsobem naruší poklidné prohlížení webových stránek, což je naopak obtěžuje a často ji odstraní bez toho, aby se zaměřili na její obsah. Negativní postoj a přehlížení reklamních sdělení může být také podpořeno faktem, že si 83 % (15) účastníků myslí, že je jich na Internetu mnoho a jsou ji přesycení. V porovnání s výzkumy společnosti Factum Invenio se hodnoty liší. Avšak musíme brát v úvahu, že v případě mého výzkumu byly všichni účastníci uživatelé Internetu, což v případě výzkumu společnosti Factum Invenio

nebyly. Zahrnovaly jak uživatele tak neuživatele. Navíc rozdíl byl i ve velikosti zkoumaného vzorku.

Jako další jsem zjišťovala znalost a orientaci účastníků v reklamních formátech, a to bez toho, abych jim promítla jednotlivé ukázky. Jejich odpovědi byly např. co mi naskočí, blikající, horní reklama, kdy nevidím název stránky, trapné kolonky po okrajích, které jsou prostě všude, video reklama, proužky a sloupky, reklamy překrývající obsah webové stránky či obrázkové. Častou odpovědí bylo také, že si žádnou nemohou vybavit. Vidíme tedy, že celková znalost forem reklam není na příliš vysoké úrovni, což může být způsobeno jejich velkým množstvím, přehlížením reklam uživateli Internetu a hlavně nezájmem ze strany uživatelů.

Při rozhovoru o formách internetové reklamy, jenž jim vadí nejvíce a nejméně nedocházelo k velkým rozepřím či debatám, ale spíše k přitakání. Mezi ty formy, které vadí nejvíce uživatelům Internetu patří především vyskakování okna (67 %), reklamy, které obsahují zvukovou stopu a nečekaně ji spouštějí (61 %), reklamy překrývající obsah webové stránky (61 %). Nejméně naopak vadí bannery (11 %). V tabulce 5.1 uvádím výsledky zmiňovaných forem internetové reklamy. Zde účastníci mohli uvádět více odpovědí.

Tabulka 5. 1: Formy internetové reklamy, které vadí nejvíce

Formy internetové reklamy	suma	%
banner	2	11%
video-reklama	5	28%
reklama obsahující zvuk	11	61%
reklama překrývající obsah www	11	61%
vyskakovací okna	12	67%
žádná	1	6%

Dále jsem se snažila zjistit znalost bannerů neboli reklamních proužků mezi účastníky skupinových rozhovorů. Důvodem byl fakt, že bannerová reklama je jedna z nejstarších forem internetové reklamy a patří mezi ty nejrozšířenější v prostředí Internetu. Navíc jedním z mých předpokladů byl fakt, že většina uživatelů Internetu nevnímá klasickou bannerovou reklamu při prohlížení webových stránek. Při dotazu, jaké formy reklamních proužků znají, jen málokdo dokázal odpovědět. Ve skupině mladých odpověděli, že to jsou nějaké proužky a něco se v nich hýbe. Ve skupině pracovní si vybavili, co to je, jak vypadají a že jsou horizontální, ale až po dalším vysvětlení si uvědomili znalost jednotlivých typů bannerů, což bylo i v případě dalších skupinových rozhovorů. Ve skupině generačního střetu zmínili pouze,

že blikají a jsou v nich obrázky. Žádná skupina prakticky nebyla schopna spontánně říci tvary a umístění banneru na webových stránkách. Z toho lze usoudit nízkou vnímavost banneru ze strany uživatelů. Na webových stránkách se jich vyskytuje takové množství, že je nejsou schopni sledovat. Navíc uživatelé je již berou jako součást webové stránky a nevěnují jim pozornost.

5.2.3 Schopnost vnímání internetové reklamy

V této části výzkumu se snažím prakticky zjistit pomocí ukázky webové stránky zda jsou uživatelé schopni vnímat jednak formy internetové reklamy a jejich obsah. Účastníkům byla promítnuta předem vybraná webová stránka, která obsahovala více reklam, ale se skoro stejnou tematikou. Nebylo jim předem sděleno, co bude poté jejich úkolem z důvodu zachování spontánnosti. Jednalo se o webovou stránku http://oh.idnes.cz/olympiada_hp.asp, která obsahovala tyto reklamní formáty platné k 13. 3. 2010:

- skinning, watermark, leaderboard (tyto 3 obsahovaly reklamu na GE Money Bank a Czech team),
- half banner, square banner (reklama na ČEZ) a
- skyscraper – pilsner urquel.

Po promítnutí měli účastníci za úkol vzpomenout si na internetové reklamní formáty, které viděli. Skupina mladých si vybavila skoro všechny a účastníci byli navíc schopni sdělit i obsahy těchto reklam. Jediné, co nikdo nejmenoval, byl watermark neboli vodotisk. V skupině pracovní a generačního střetu si vzpomněli na všechny formy, které viděli a i obsahy. Problémem bylo, že se jednalo o skupinový výsledek, kdy si každý vzpomněl na něco. Nejlépe si vybavili pивní půllitr, jenž se objevoval na animovaném skyscraperu. Jen málokdo si již všimnul komplexního vyvedení stránky, tedy skinningu a watermarku.

Výsledky vnímání vidím dobré především v případě animovaných bannerů, a to i díky dobře vyvedené grafice, která přilákala pozornost. Horší to bylo v případě statických forem reklamy, které si sice někteří jedinci všimli, ale ne již v takové míře.

5.2.4 Reakce na jednotlivé formy internetové reklamy

V této části výzkumu se zabývám postupně jednotlivými formami internetové reklamy. Rozebírám zde vnímavost, líbivost a postoj účastníků skupinových rozhovorů k jednotlivým formám. Navíc zde zjišťuji míru pociťované agresivity u jednotlivých forem,

a to z pohledu účastníků. Při hodnocení byly účastníkům prezentovány ukázky reklam na Internetu, které hodnotili pomocí záznamového archu. Ke každé se i slovně vyjadřovali a debatovali o ní.

Reklamní e-maily

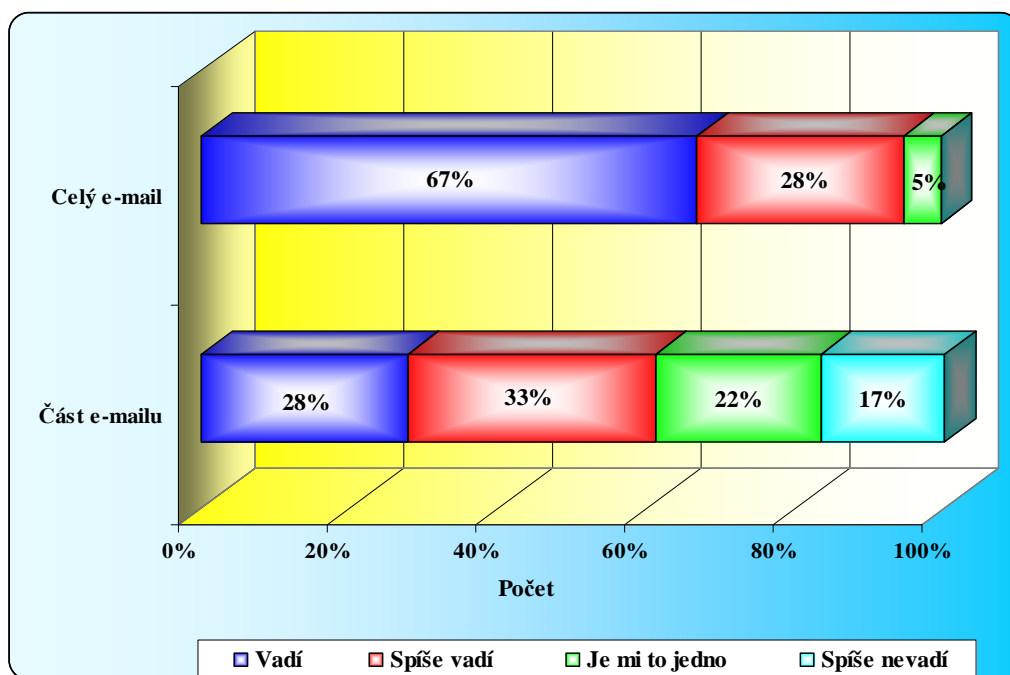
Přestože rozesílání nevyžádaných reklamních e-mailů neboli spamming je omezen a upraven zákonem (zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti), jenž vyžaduje prokazatelný souhlas příjemce zprávy s jejich zasíláním, tak při dotazu zda účastníci již obdržely prostřednictvím své emailové schránky takového reklamní sdělení odpověděli všichni jednohlasně ano. Navíc jen malé procento obdržených reklamních e-mailu bylo z jejich strany vyžádaných a chtěných.

V případě reklamních e-mailů jsem zjišťovala, jak moc účastníky obtěžuje jejich obdržení do osobní emailové pošty. Jak můžeme vidět v obr. č. 5. 5, tak jsem se zabývala dvěma druhy reklamních e-mailů, a to těmi, které obsahují jen reklamní sdělení a těmi, u kterých zabírá reklama jen jejich část.

Z výsledku je patrné, že e-mail obsahující pouze reklamní sdělení je velmi neoblíben a v 67 % (12) případech účastníkům vadí. V skupině pracovní, která byla specifická užíváním Internetu v pracovních záležitostech, odpovědělo 100% zúčastněných, že jim to velmi vadí, což je vzhledem k jejich zvýšenému využívání emailových schránek pochopitelné, navíc je nevyužívají jen soukromě, ale i pro komunikaci s různými firmami a institucemi. Při slovním hodnocení se většina všech účastníků shodla, že tyto reklamní e-maily nečtou a ani je neotvírají, protože je obtěžují, nezajímají a rozčilují. Kromě toho jim vadí šíření jejich e-mailových adres a kolikrát nechápou, kde odesílatel jejich adresu vůbec vzal. Nejvíce přesycení nevyžádanými e-maily jsou především uživatelé Internetu, kteří ho využívají pro pracovní účely a pro komunikaci s firmami či podniky.

V případě druhé varianty, tedy e-mailu, u kterých reklamní sdělení zabírá jen jeho část bylo hodnocení mírnější. Účastníci zde nebyli tak moc negativní a pouze v 33 % (6) jim spíše vadí. V 17 % (3) případů se objevily i pozitivní odpovědi, kdy jim tento typ e-mailů spíše nevadí. Úspěšnější proti předešlé variantě e-mailu je i v tom, že si ho uživatelé i častěji přečtou.

Obrázek 5. 5: Vyjádření postojů účastníků k reklamním e-mailům



Bannery

K nejrozšířenějším formátům internetové reklamy patří bannery neboli reklamní proužky, které se objevují takřka na každé webové stránce. Během doby své existence se postupně vyvíjely a dnes existují 3 základní druhy, a to statické, animované a interaktivní.

Jako první byly účastníkům prezentovány **statické bannery** (v této chvíli jsem ještě nebrala v úvahu jejich umístění a velikost), u kterých měli hodnotit jak je vnímají, jak se jim líbí, jaký k nim zaujímají postoj a velikost pociťované míry agresivity tohoto formátu (tyto faktory jsou hodnoceny postupně u všech prezentovaných ukázek). V případě vnímání statického banneru došlo k rozmělnění odpovědí mezi kladné a záporné, avšak byl mírný příklon k negativnímu hodnocení, kdy statické bannery spíše nevnímají a splývají jim se samotnou webovou stránkou. V 72 % (13) odpovědí se účastníkům nelíbí, což může být důsledkem jeho statické povahy a tím, že nijak nezaujme pozornost uživatele při vstupu na stránku. Tento fakt je podpořený i tím, že ho nepovažují za příliš agresivní. Při vyjádření svých postojů k tomuto typu většina účastníků zaujímá neutrální postoj, tedy je jim lhostejný a ani je neobtěžuje, ale ani nijak nepřitahuje jejich pozornost.

Na rozdíl od statického je **animovaný banner** více vnímán uživateli Internetu. Účastníci si většinou všimají blikání nebo měnících se obrázků, což ovšem částečně zvýšilo i vnímanou míru agresivity v případě tohoto typu. Pociťovaná míra agresivity byla velmi

nízká především u účastníků, jenž navštěvují školu a využívají Internet především pro zábavu. Na druhé straně se zase líbí o trochu více než jeho statická verze, avšak v řadě případů je to velmi proměnlivé a závislé na obsahu samotného banneru. K oblíbeným motivům patří například kreslené postavičky. Celkový postoj je opět různorodý a často neutrální, avšak opět je patrný mírný příklon k negativním postojům. Při jeho celkovém hodnocení považuji za dobré, že uživatelům tak moc nesplývá s webovou stránkou jako tomu bylo v případě statického banneru, avšak negativum vidím v tom, že si ho sice všimnou, ale málokdy přečtou.

V rámci **interaktivních bannerů** jsem zkoumala dva typy, a to HTML Banners, který funguje například jako jednoduchý vstupní formulář na další server a Rich Media Banners, který může zobrazit např. videosekvenci, jenž se pravidelně opakuje. V provedeném výzkumu mají oba typy podobné hodnocení a výsledky. Řada účastníků skupinových rozhovorů uvedla, že se s těmito typy nesetkala, vidí je prvně, a to i po jejich prezentacích. Proto také hodnocení vnímání těchto bannerů bylo spíše negativní, avšak při jejich vzájemném srovnání dopadl o trochu lépe Rich Media Banners. Při hodnocení agresivity se účastníci přikláněli spíše k neutrálním hodnotám, což mohlo být způsobeno nízkou povědomostí uživatelů o těchto typech bannerů anebo také jejich křehkým rozhraním mezi statickým a animovaným bannerem. S tím souvisí i líbivost, kdy se účastníci přikláněli spíše k negativnímu či neutrálnímu hodnocení. Z hodnocení celkových postojů je na tom o trochu lépe HTML banners, ke kterému více jak polovina účastníků zaujímá neutrální postoj. Právě u HTML bannerů jsem předpokládala více vyhraněný postoj, jelikož je v současnosti velice rozšířen, a to hlavně díky sazkovým kancelářím. Můžu tedy usuzovat, že je dosti přehlížen ze strany uživatelů Internetu. Ti vlastně neví ani jak funguje, nebo že se odlišuje od statického či animovaného baneru. Příčina přehlížení může spočívat také ve velkém množství bannerů na webových stránkách, které splývají s obsahem.

Tabulka 5. 2: Vnímání jednotlivých forem bannerů účastníky

	Statický banner	Animovaný banner	HTML Banners	Rich Media Banners
Vnímám	6%	28%	6%	6%
Spíše vnímám	22%	44%	6%	22%
Je mi to jedno	11%	11%	22%	22%
Spíše nevnímám	33%	11%	17%	11%
Nevnímám	28%	6%	50%	39%

Tabulka 5. 3: Líbivost jednotlivých forem bannerů účastníky

	Statický banner	Animovaný banner	HTML Banners	Rich Media Banners
Libí se mi	0%	6%	0%	0%
Spíše se mi líbí	6%	17%	11%	22%
Je mi to jedno	22%	39%	22%	28%
Spíše se mi nelíbí	50%	22%	50%	33%
Nelíbí se mi	22%	17%	17%	17%

Tabulka 5. 4: Postoj účastníků k jednotlivým formám bannerů

	Statický banner	Animovaný banner	HTML Banners	Rich Media Banners
Kladný postoj	0%	6%	0%	0%
Spíše kladný postoj	0%	17%	6%	22%
Neutrální postoj	67%	28%	56%	28%
Spíše negativní postoj	17%	39%	22%	33%
Negativní postoj	17%	11%	17%	17%

Tabulka 5. 5: Agresivita jednotlivých forem bannerů z pohledu účastníků

	Statický banner	Animovaný banner	HTML Banners	Rich Media Banners
Agresivní	6%	11%	6%	11%
Spíše agresivní	33%	22%	22%	22%
Neutrální	39%	22%	44%	44%
Spíše neagresivní	6%	28%	22%	11%
Neagresivní	17%	17%	6%	11%

Bannery můžeme také rozdělit dle velikosti, a s tím souvisejícím umístěním na webových stránkách. Hodnoceny v této části výzkumu byly full banner, half banner, leader board, skyscraper, square banner a megabanner. Pro prezentaci jsem využila ukázky umístění bannerů v příloze č. 5.

Mezi ty, které uživatelé nejvíce vnímají, patří především full banner, skyscraper a megabanner, což může být ovlivněno jejich výhodným umístěním na webových stránkách. Na druhé straně nejméně vnímají half banner, který v dnešní době není moc využíván. Překvapující je spíše neutrální výsledek u leader boardu, jenž by měl být více vnímán, jelikož bývá umístěn většinou na začátku stránky, a tudíž by ho měli uživatelé postřehnout ihned jak vstoupí na požadovanou webovou stránku, avšak zde může být opět problém v přesycení uživatelů a splynutí s obsahem.

Při otázce, jak se jim jednotlivé typy bannerů líbí či nelíbí, dopadly v hodnocení nejlépe megabanner, skyscraper a half banner. Ovšem ani u těchto nebyly výsledky pozitivní, ale spíše neutrální. Nejhuře dopadl full banner. Tyto výsledky mohou být ovšem ovlivněny především umístěním bannerů na stránce a tím, jak narušují její celistvost a obsah. Nejvíce agresivně na účastníky působí full banner, který bývá často umístěn v textu, a tím narušuje určitou plynulost při čtení, což uživatelům velmi vadilo. U ostatních bylo hodnocení míry agresivity v neutrálních číslech. Podobný je i celkový postoj, který není ani kladný a ani příliš záporný.

Dle mých předpokladů nedopadlo hodnocení bannerů ani dobře, ale ani moc špatně. Vidím hned několik důvodů proč tomu tak je. Je to především jejich velké množství, kdy prakticky na každé stránce najdeme aspoň jeden banner, což vede k otupění vnímání uživatelů, a tomu že jim bannery splývají se samotným obsahem webové stránky. Je to hlavně problém statických a částečně interaktivních bannerů. V případě animovaných si uživatelé všimnou aspoň blikání, avšak i přesto se na ně málokdy více zaměří a přečtou si je. Další důvod je nevtrivní forma této internetové reklamy, sice je takřka na každé stránce, ale prostor narušují minimálně, takže ve většině případů k nim uživatelé zaujímají neutrální postoj, tudíž jim nevadí, ale bohužel je ani nevyhledávají. Z toho můžu usoudit, že reklama na Internetu ve formě reklamních proužků má nízkou míru vnímání, a to hlavně v důsledku přesycení.

Ikony

Ikony jsou spíše nenapadnou formou internetové reklamy, které nejčastěji bývají umístěny na konci webové stránky. Ikon bývá často více vedle sebe nebo pod sebou.

Proto by se daly očekávat nízké hodnoty při vnímání ikon účastníky, avšak ty se pohybují na průměrné úrovni. Jsou především více vnímány uživateli, jenž využívají Internet pro pracovní účely, což by mohlo mít své opodstatnění například díky sponzorským ikonám na webových stránkách třeba obchodních partnerů atd. Neutrální vnímání ikon je zvláštní a překvapující výsledek vzhledem k faktu, že se jedná o nejmenší formát internetové reklamy a i díky tomu, že je účastníci považují za poměrně málo agresivní.

Pozitivně hodnocená je také líbivost ikon, kde se žádný z účastníků nevyjádřil negativně. Zhodnocení celkového postoje účastníků vyšlo rovněž pozitivně, což přičítám hlavně jejich nenápadnému formátu, umístění a nenásilnosti tohoto formátu reklamy. Navíc uživatelům se líbí, že se jedná o typ reklamy, kterou si otevrou sami ve chvíli kdy chtějí.

I přes kladné hodnocení se nejedná o formu, která by se měla nějak masivně rozšířit, ale spíše její využití ponechat jako do teď, a to např. jako odkaz na jiné webové stránky nebo jako sponzorské odkazy.

Tabulka 5. 6: Postoje k ikonám

	1	2	3	4	5	
Vnímám je	0%	28%	50%	17%	6%	Nevnímám je
Líbí se mi	0%	39%	61%	0%	0%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	6%	33%	56%	0%	6%	Negativní postoj
Málo agresivní	17%	22%	61%	0%	0%	Hodně agresivní

Watermark

Watermark neboli vodotisk patří k formám internetové reklamy, které nepůsobí na uživatele násilně. Není u nás zatím příliš rozšířen. Využívá se pro vkládání loga klienta nebo jiného obrázku na pozadí stránky.

Jeho nenásilná povaha je podpořena i výsledky, kdy více jak polovina účastníků odpověděla, že na ně působí málo agresivně. Ovšem na druhou stranu je méně vnímán uživateli. Zde došlo k rozdílům při hodnocení v jednotlivých skupinových rozhovorech. Ve skupině mladých si ho sami od sebe nevšimli a proto je zde vnímání vodotisku velmi nízké. Oproti tomu skupina generačního střetu ho vnímala a hodnotila vesměs pozitivně, a to i v případě líbivosti, celkového postoje a míry agresivity. Převážně neutrálně se vyjadřovali k líbivosti vodotisku. K tomuto formátu reklamy účastníci spíše zaujímali kladný postoj, což je nejspíš způsobeno právě jeho nenásilnou povahou.

Celkové hodnocení watermarku je pozitivního charakteru, což je ovšem jak dobré tak zlé. Dobré hlavně z toho důvodu, že ho uživatelé Internetu přijímají a nevadí jim, dokonce ho hodnotí kladně a líbí se jim, ovšem pro zadavatele to má své nevýhody. Jak vyplývá z výzkumu, uživatelé ho často přehlížejí, a proto se účinek reklamy snižuje. Jeho použití vidím jako vhodné především v kombinaci s jiným typem internetové reklamy, jako např. se skinningem.

Tabulka 5. 7: Postoje k watermarku

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	6%	11%	28%	22%	33%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	28%	56%	11%	6%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	6%	44%	28%	17%	6%	Negativní postoj
Málo agresivní	11%	50%	33%	6%	0%	Hodně agresivní

Roll out banner

Jedná se o banner, který se rozbalí a překryje nám část požadované webové stránky a po určitém časovém okamžiku se zase zpátky zatáhne.

U tohoto formátu internetové reklamy vyšly výsledky, které jsem předpokládala. Jak se dalo očekávat vnímání účastníky je sice vysoké, ale velmi negativní. Při prezentaci na jeho ukázkou účastníci reagovali velmi hlučně a negativně. Navíc při dotazu zda si reklamní sdělení přečtou, když se jim otevře a díky tomu, si ho skoro všichni všimnou, odpověděli ve většině případů, že ne. Buď počkají než se sám zavře nebo ho sami ihned zavřou, tedy pokud je viditelné tlačítko na zavření. Někteří si stěžovali, že mnohdy tam tlačítko není, to ovšem není tak úplně pravda, jelikož tam je, avšak skryté a objeví se až po projetí myši. Na tuto připomínku ale také moc kladně nereagovali. Z toho mohu usoudit, že většina uživatelů přes roll out banner myši nejezdí a čeká až se stáhne sám. S jejich negativním postojem můžeme spojit i negativní výsledky v otázce zda se jim tato forma líbí. Mnou očekávaný výsledek byl i v případě hodnocení míry agresivity u roll out banneru. Ten uživatelé shledaly vesměs hodně agresivní. V tomto ohledu byli méně kritičtí školou povinní respondenti.

Přestože i negativní hodnocení bývá často výhodné, protože je to důkazem toho, že uživatelé vnímají a registrují reklamní sdělení, tak v tomto případě si myslím, že to nemusí být pravda. Mnoho uživatelů si roll out banneru všimne, ovšem málo lidí si ho přečte a ještě méně ho využije k přechodu na jinou webovou stránku nebo k získání nových informací. Jeden z důvodů negativního postoje k této internetové formě může být jeho neustále narůstající množství na webových stránkách.

Tabulka 5. 8: Postoje k roll out banneru

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	61%	28%	6%	6%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	0%	22%	78%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	0%	6%	33%	61%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	0%	6%	22%	72%	Hodně agresivní

Interstitial

Interstitial je webová stránka, jenž naskočí před námi požadovanou stránkou. Poté musíme buď využít ikony „přeskočit“ nebo dojde k automatickému přechodu na danou stránku.

Setkáváme se zde s podobnými výsledky jako v případě roll out banneru. Hodnota vnímání je vysoká, což je logické vzhledem k tomu, že je nemožné ji přehlédnout. Opět tomu odpovídá i vysoká míra agresivity, jenž pociťují uživatelé Internetu. Těm se také tato forma reklamy nelíbí. Vše vede k jejich celkovému negativnímu postoji vůči interstitialu. Přestože výsledky byly, jak jsem již zmínila, podobné jako u roll out banneru, tak v tomto případě se slovně nevyjadřovali tak moc negativně. Je to možná způsobeno tím, že požadovanou stránku ještě nevidí, což nepůsobí tak popudlivě a provokativně. Něktěm ovšem hodně vadí, že je tento typ zdržuje a narušuje tak jejich práci. V rámci jednotlivých skupin nebyly velké rozdíly v hodnocení.

Opět zde vidím problém v tom, že řada uživatelů si reklamní sdělení nepřečte a pokračuje dále na požadovanou stránku, velmi častým důvodem je hlavně popudlivost a již zažitá nechuť k reklamám obecně. Intertistial má velmi často pouze statickou podobu, proto jedno z možných řešení problému nízké míry přečtení ze strany uživatelů, by mohlo být vytvoření reklamního sdělení, které upoutá svou zajímavostí, netradičním spojením barev a hlavně animací. Něco, co přinutí uživatele věnovat pozornost reklamě.

Tabulka 5. 9: Postoje k interstitialu

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	67%	28%	6%	0%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	11%	28%	61%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	0%	22%	17%	61%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	0%	17%	11%	72%	Hodně agresivní

Superstitial

Mezi formáty internetové reklamy, která na určitou dobu překryje část webové stránky, patří i superstitial. Jeho specifikem je, že reklama je částečně průhledná a vidíme za ní požadovanou stránku.

V kladných hodnotách i zde vyšlo vnímání superstitialu mezi účastníky skupinových rozhovorů. To můžeme přisuzovat především jeho poněkud násilnému způsobu prezentace, což potvrzuje i hodnocení míry agresivity, kterou považují za vysokou. I výsledky líbivosti

nedopadly příliš dobře, kdy se opět účastníci přiklonily k negativním hodnotám, což je v tomto případě docela překvapující, jelikož tento typ reklamního formátu bývá často ztvárněn pomocí obrázku, který by se minimálně mohl líbit. Jak ovšem někteří zmiňovali, pokud na dané webové stránce nepotřebují něco důležitého nebo ji nenavštívili z pracovních důvodů, tak je takováto reklama odradí od dalšího čtení a webovou stránku zavřou úplně. Z toho všeho plyne pochopitelný výsledek celkového postoje účastníků, který je opět negativní. Mezi hodnocením jednotlivých skupinových rozhovorů nebyl podstatný rozdíl.

Tabulka 5. 10: Postoje k superstitálu

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	67%	22%	6%	6%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	17%	22%	61%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	0%	17%	11%	72%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	0%	11%	11%	78%	Hodně agresivní

Sticky ad

Jedná se o formát, jehož základem je skyscraper, který se posouvá po stránce nahoru a dolů, ve chvíli když se tak pohybuje uživatel po stránce a vypadá jako by byl přilepen k okraji.

Při hodnocení vnímání nebyly účastníci jednotní, někteří si ho nevšímají vůbec a jiní jen někdy. Jak konstatovali, záleží na vyvedení obsahu banneru (jak mužská část odpověděla, když na ně třeba neustále bliká pivo tak si ho všimnou). S tím souvisí i převážně neutrální odpovědi na otázku, zda se jim líbí či nikoliv. I při hodnocení míry agresivity se účastníci přikláněli k neutrálním hodnotám, na jednu stranu je sice pronásleduje po celou dobu návštěvy webové stránky, ale na druhou stranu je nijak neruší. Ani při vyjádření celkového postoje k danému formátu se nepřikláněly ani na jednu stranu.

Z výsledku lze usoudit, že se nejedná o formát, který by uživatele nějak provokoval nebo otravoval. Ovšem neutrální postoj nezaručí úspěšnost a účinnost reklamního sdělení, i když uživatelé nemají negativní postoj, tudíž existuje nemalá pravděpodobnost, že ti, co si ho všimnou, si ho i přečtou.

Tabulka 5. 11: Postoje k sticky ad

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	11%	11%	39%	11%	28%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	67%	22%	11%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	17%	50%	22%	11%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	11%	56%	22%	11%	Hodně agresivní

Pop –up a Pop under

Pop-up okna neboli vyskakovací okna se objevují v samostatném okně, při otevření požadované webové stránky, kterou překrývá a tím blokuje výhled uživatele Internetu. Okno samo nezmizí, tudíž ho uživatel musí zavřít sám. Jedná se o formát, jenž si velmi násilným způsobem získává pozornost uživatele.

Za všech hodnocených a prezentovaných formátů internetové reklamy, vnímají vyskakovací okna účastníci nejvíce. Není to překvapující, jelikož každý musí okno nejdříve zavřít a pak se teprve může věnovat požadované stránce. Proto i míra vnímané agresivity je zde nejvyšší v porovnání s ostatními formáty. Účastníci zaujímají velmi negativní postoj k pop-up oknům, což bylo patrné i ze slovní debaty a z komentářů. Považují je za velmi otravné, obtěžující, nesmyslné a vytáčeující. I v tomto případě si je málokdo přečte před tím než je zavře, proto je i zde účinnost reklamy velmi nízká. Přestože u současných prohlížečů existuje možnost nastavit blokaci vyskakovacích oken, využívá ji jen málokdo. Důvodem je většinou neznalost možnosti prohlížeče či nízká počítačová gramotnost uživatelů. Negativně je rovněž hodnocena líbivost, zde bych viděla souvislost s negativním celkovým postojem a vysokou agresivitou, jen málokomu se líbí něco co ho otravuje či dokonce rozlobí.

Tuto formu internetové reklamy nepovažují za příliš šťastnou možnost propagace, a to hlavně vzhledem k nízkému procentu uživatelů, kteří si ji přečtou či jí věnují aspoň malou pozornost před tím než ji uzavřou.

Tabulka 5. 12: Postoje k pop-up oknům

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	89%	6%	6%	0%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	0%	22%	78%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	0%	0%	17%	83%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	0%	0%	11%	89%	Hodně agresivní

Podobným způsobem fungují pop-under okna, ovšem na rozdíl od pop-up nepřekrývají požadovanou webovou stránku, ale schovávají se za prohlížeč. Tedy uživatel se s nimi setká až ve chvíli kdy skončí svou práci na Internetu a uzavře prohlížeč.

V hodnocení dopadly jen nepatrně lépe než pop-up okna. Účastníci je vnímají o něco méně. Jako možnou příčinu vidím v rychlém zavírání všeho co je otevřeno těsně před vypnutím počítače. Většina uživatelů má otevřen internetový prohlížeč po celou dobu co mají zapnutý i samotný počítač a při vypínání zavírají vše, a to automatickým způsobem. Tudíž nevěnují pozornost tomu, co vypínají. Pociťovaná míra agresivity je i zde velmi vysoká, ale myslím si, že výsledky v tomto případě jsou trochu ovlivněny názorem na pop-up okna, které se objeví před stránkou. Avšak na druhou stranu, jestliže se objeví velké množství pop-under oken, je tento výsledek pochopitelný. Hodnoty líbivosti jsou také negativní, stejně jako celkový postoj.

Při srovnání obou typů vyskakovacích oken, mají účastníci méně negativní názor na pop-under okna, které je až tak moc neobtěžují, ovšem pokud jich nevyskočí mnoho. Navíc je větší procento uživatelů, kteří si jich při uzavírání všimnou a věnují jim větší pozornost, protože si nejsou jistí zda ho neotevřely záměrně.

Tabulka 5. 13: Postoje k pop-under oknům

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	50%	39%	6%	6%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	0%	33%	67%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	0%	0%	17%	83%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	0%	0%	28%	72%	Hodně agresivní

Skimming

V současné době rozšiřující se formát internetové reklamy. Jeho podstatou je grafické vyvedení celé webové stránky uzpůsobené požadavkům klienta.

Jeho nenásilná forma prezentace se projevila i v hodnocení účastníky. Projevuje se to především v stupni agresivity, která je oproti předešlým hodnoceným formátům menší. Tento fakt se sice projevil ve vnímání, ale ne tak razantně, jak by se dalo očekávat. Důvodem může být právě jednotné grafické vyvedení celé webové stránky, která se odlišuje od ostatních například barevností. S tím lze spojit i spíše pozitivní hodnocení líbivosti ze strany účastníků rozhovorů. Celkový postoj je rovněž spíše pozitivní.

Využívání tohoto formátu reklamy je dle výsledků krok správným směrem. Účastníci ho vnímají, a to bez potřeby velké agresivity. Navíc někteří odpovídali, že se i na takovou

reklamu zaměří a zajímá je na co daná reklama je. Problém by ale mohl nastat při masivním používání a rozšíření tohoto formátu, kdyby začal splývat a stal se běžnou součástí webových stránek. V tomto případě by mohlo dojít k přesycení jako u bannerové reklamy.

Tabulka 5. 14: Postoje k skinningu

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	22%	39%	22%	17%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	56%	28%	11%	6%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	44%	50%	0%	6%	Negativní postoj
Málo agresivní	6%	56%	28%	11%	0%	Hodně agresivní

Page Peel

Reklamní formát, který je umístěn do levého nebo pravého horního rohu webové stránky, který navozuje dojem odchlípnutého rohu a rozbalí se po najetí myši. Tento formát reklamy není příliš častý v prostředí českého Internetu v porovnání s více využívanými formáty.

Při hodnocení vnímání daného reklamního formátu nedošlo k příliš jednotnému názoru, ovšem účastníci se přikláněli spíše k tomu, že ho nevnímají. V mnoha případech si však nebyli jisti, zda se již s ním vůbec někdy setkali nebo zda si ho opravdu pouze nevšimli. To je možné, jelikož rohů si uživatelé často nevšímají a věnují pozornost spíše obsahu webové stránky a posouvají se rychle dolů. Jak jsme mohli pozorovat u výsledků předešlých internetových formátů, je častým jevem určitá závislost mezi vnímáním a mírou agresivity. Když je vnímání ze strany účastníků nízké, je i míra agresivity nízká a naopak. Můžeme to pozorovat i v případě formátu Page Peel, který většinou hodnotí jako spíše málo agresivní. Vesměs neutrální postoj zastávají účastníci skupinového rozhovoru v otázkách líbivosti a celkového postoje.

Hlavní výhodu, jenž spatřovali účastníci u tohoto reklamního formátu, která se jim navíc i líbila byla možnost vlastního rozhodnutí, zda chtějí reklamní sdělení shlédnout či nikoliv. Navíc v tomto případě hraje velkou roli i zvědavost, protože vlastně neví, o co se jedná, dokud Page Peel nerozbalí. V celkovém hodnocení nedopadl ve srovnání s jinými formáty špatně, ovšem až na hodnocení vnímání, což může být ovlivněno jeho nízkým používáním na Internetu, proto by bylo vhodné jeho užívání zvýšit.

Tabulka 5. 15: Postoje k Page Peel

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	11%	11%	22%	39%	17%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	28%	67%	6%	0%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	28%	50%	22%	0%	Negativní postoj
Málo agresivní	6%	50%	33%	11%	0%	Hodně agresivní

Corner banner

Corner banner vypadá vizuálně jako diagonální proužek přes roh obsahu webové stránky. Jedná se také o formát internetové reklamy, jenž není příliš využíván v prostředí českého Internetu v porovnání s jinými více frekventovanými formáty.

Corner banner je účastníky vnímán rozdílně, některými lépe jinými hůře, ale i zde lze pozorovat menší příklon k negativním hodnotám. Důvody vidím obdobné jako u Page Peel, jelikož jsou si hodně podobné, a to především svým umístěním. Účastníci nepovažovali tento formát za příliš agresivní, což je pochopitelné vzhledem k povaze corner banneru. Spíše neutrálně hodnotili líbivost a celkový postoj. Z výsledků mohu usoudit, že tento formát lze zařadit k těm přijatelnějším z pohledu účastníků. Na druhou stranu jim sice nevadí, ale hodnoty všímavosti nebyli příliš vysoké, což by se možná vyřešilo jeho větším využitím.

Tabulka 5. 16: Postoje ke corner banneru

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	11%	11%	33%	33%	11%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	11%	61%	11%	17%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	11%	50%	28%	11%	Negativní postoj
Málo agresivní	11%	33%	50%	6%	0%	Hodně agresivní

Intext

Jedná se o formát, který označuje slova v textu pomocí podtržení. Po najetí myši na takto označené slovo se nad ním zobrazí reklama. Musí zde být zavírací tlačítko.

Vnímaní intextu je hodnoceno účastníky převážně pozitivně. Jak sami konstatovali dochází k jeho neustálému rozšiřování v prostředí Internetu. Odpovídá tomu opět i míra pocíťované agresivity, která je zde spíše vyšší. Za hodně agresivní ji považují převážně ti, co mají ve zvyku jezdit po stránce myši, a to třeba při čtení článků. Ani v případě líbivosti nejsou hodnoty pozitivní, ale naopak. Z toho všeho plyne i celkový negativní postoj k intextu.

Části účastníků se nelíbilo, že kazí obsahovou hodnotu dané webové stránky a likvidují původní hodnoty stránky. Je docela nesmyslné, když si čtete článek o fotbalovém zápase a uprostřed je reklama např. na ocelárny. Na druhé stráně, jestliže je reklamní sdělení aspoň trochu v souvislosti s daným obsahem webové stránky, vnímají ji méně negativně. Problémem je také fakt, že pokud na ni záměrně nenajedou, s tím že je zajímavá obsah reklamního sdělení, tak jen malé procento z nich si tuto reklamu přečte. Většinou je nezajímá a ihned ji buď zavřou nebo pokračují s myší jinam.

Tabulka 5. 17: Postoje k intextu

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	28%	50%	17%	6%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	11%	11%	44%	33%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	11%	17%	33%	39%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	11%	17%	39%	33%	Hodně agresivní

Kontextová reklama

Základní princip fungování kontextové reklamy je v podstatě jednoduchý. Jestliže uživatel např. na Google něco hledá a zadá klíčové slovo, vyjede mu stránka s výsledky a samozřejmě reklamou, která nějakým způsobem souvisí se zadaným slovem. Tento formát patří k největším trendům současné internetové reklamy ve světě.

Kontextová reklama je vnímaná jednotlivými účastníky značně rozdílně, část ji vnímá a část nikoli. Ovšem i zde je nepatrný příklon k negativním hodnotám. Může to být ovlivněno neuvědoměním si, že se vůbec jedná o jistou formu reklamy, což část účastníků přiznala. Spíše méně agresivně působí na účastníky kontextová reklama. Tento výsledek se dá předpokládat, jelikož nedochází k zjevnému narušování činnosti uživatelů na Internetu. Líbivost a celkový postoj jsou hodnoceny podobně. Nejvíce je účastníci hodnotili neutrálně z mírnou inklinací k spíše pozitivním hodnotám, ovšem objevují se i negativní názory.

Negativně většinou reagovali jedinci, jenž si uvědomují problém komerce. Nelíbí se jim, že jsou většinou řazeny odkazy podle větších finančních možností vlastníků jednotlivých webových stránek. S tím souvisí i upřednostňování stránek, které nemusí být až tak vhodné a potřebné pro uživatele Internetu, který hledá konkrétní informace. Avšak takových uživatelů není moc, a proto je tento typ reklamy velmi využíván.

Tabulka 5. 18: Postoje ke kontextové reklamě

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	22%	17%	11%	22%	28%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	33%	44%	6%	17%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	28%	44%	11%	17%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	44%	33%	0%	22%	Hodně agresivní

Video-reklama

Video-reklama může být buď vložena do banneru nebo je často součástí videí na zpravodajských serverech. U videoreklamy, která je součástí banneru, musí být vypnutý zvuk. Ten se může spustit až na pokyn uživatele neboli ve chvíli kdy uživatel přejede myší přes banner. Naopak vypne se buď pomocí viditelného tlačítka nebo odjetím myši z plochy banneru.

Jak se u videoreklamy dalo očekávat, je vnímání ze strany účastníků vysoké, čemuž odpovídá převažující pocit, že se jedná o vesměs hodně agresivní formu internetové reklamy. Negativní hodnocení líbivosti je dle mého názoru ovlivněno samotnou formou prezentace. Buď je vyleká nečekaný zvuk, který uživatelům velmi vadí, anebo v případě reklam, jenž jsou součástí jiného videa, je zdržuje a oddaluje tím spuštění samotného videa. Nejhuře přijímají videoreklamu na začátku video sekvence a uprostřed, naopak, už jim moc nevadí úplně na konci, kterou můžou shlédnout či vypnout na základě svého vlastního rozhodnutí. Uživatelům hodně vadí, že takováto reklama nejde přetočit či přeskočit. Negativně je hodnocen i celkový postoj.

Největší problém video-reklam spatřují hlavně v nečekaném zvuku, který má velmi lekávé účinky. I zde účastníci bez ohledu na obsah videoreklamy ji vypínají a ignorují.

Tabulka 5. 19: Postoje k video-reklamě

	1	2	3	4	5	
Vnímám ho	50%	33%	17%	0%	0%	Nevnímám ho
Líbí se mi	0%	0%	11%	39%	50%	Nelíbí se mi
Kladný postoj	0%	0%	22%	22%	56%	Negativní postoj
Málo agresivní	0%	0%	6%	39%	56%	Hodně agresivní
Nevadí mi nečekaný zvuk	0%	0%	0%	6%	94%	Vadí mi nečekaný zvuk

5.2.5 Zhodnocení postojů k internetové reklamě

Po ukončení prezentace a hodnocení jednotlivých formátů internetové reklamy, kdy získali účastníci komplexní přehled, mě zajímal jejich celkový postoj, názory a zhodnocení dané problematiky.

Jak vyplývá z předešlých výsledků i slovního zhodnocení jednotlivých účastníků k nejméně oblíbeným a nejvíce obtěžujícím formátům patří především vyskakovací okna, video-reklamy, a to hlavně díky nečekaným zvukovým efektům, a ty které překryjí částečně či úplně webovou stránku. Všechny tyto formáty navíc považují za velice agresivní a otravné. Naopak mezi ty, které účastníkům vadí nejméně patří klasické bannery, skinning, watermark či ikony. U těchto rovněž pocítují nejmenší agresivitu.

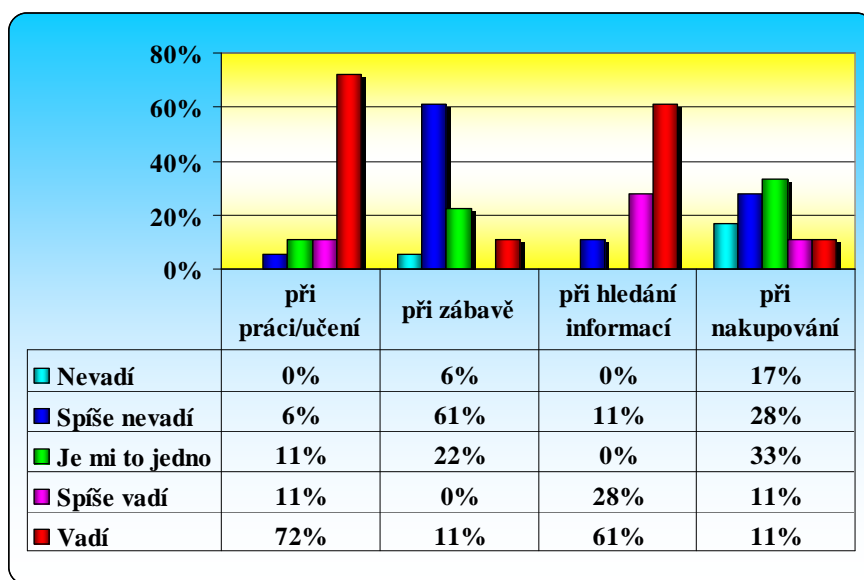
Při dotazu, jak na ně působí reklamy, které zakrývají část či úplně obsah webové stránky, byly velmi negativní ohlasy a názory. Nejhuře reagovali především jedinci, jenž využívají Internet k pracovním účelům, kteří konstatovali, že je zdržují, otravují, obtěžují, a jsou velmi agresivní. Ti opět nezapomněli zmínit fakt, že tuto reklamu skoro vůbec nečtou a ihned ji zavírají, především v důsledku jejich vytvořeného negativního postoje k reklamám na Internetu. O málo mírnější byli ti co Internet využívají pro zábavu, ale tráví zde mnoho času. Nejméně agresivně reagovali na tuto otázku jedinci, kteří v prostředí Internetu tráví málo času a mladí jedinci, jenž chodí do školy.

K další otázce mě přivedli sami účastníci rozhovoru. V té mě zajímalo, zda by na reklamu na Internetu reagovali méně agresivně a zaujatě, kdyby byla více přizpůsobená obsahu dané webové stránky. Neboli na stránce o sportu by byly pouze reklamy tykající se nějakým způsobem sportu, jako např. prodej sportovní obuvi či potřeb. Na tento návrh reagovali vesměs pozitivně a konstatovali, že by to bylo i logické. Tématické zaměření reklamy považují i já za jednu z možností zvýšení účinnosti reklamních sdělení mezi uživateli Internetu. Z ohledem na obsah samotných sdělení a jejich umístění na webové stránky se část účastníků vyjádřila a velmi negativně rozebírala problém umístování např. porno reklam na stránky volně přístupné dětem. Jedná se o velký problém, ale tento typ reklam se vyskytuje hlavně na webových stránkách, které určitým způsobem praktikují nelegální činnost, jako např. nelegální šíření filmu či hudby.

Předpokládala jsem, že postoj a vnímání internetové reklamy je ovlivněno účelem, kvůli kterému uživatelé využívají v dané chvíli Internet, ať už za účelem práce/učení, zábavy, hledání informací či nakupování. Nejvíce internetová reklama vadí ve chvíli, kdy účastníci

navštěvují Internet za účelem práce/učení (83 %, 15) a při hledání informací (89 %, 16). Tento výsledek byl patrný již v průběhu jednotlivých skupinových rozhovorů. Při těchto aktivitách jsou uživatelé nejvíc alergičtí na různé vyrušování a zdržování. Navíc se nevěnují reklamnímu sdělení. Lépe reklamu uživatelé přijímají při nakupování přes Internet, kdy jim může i pomoci. Ovšem zde závisí hodně na obsahu a předmětu koupě. Nejméně vadí internetová reklama při zábavě, kdy mají lidé dostatek času a vyrušení a zdržení jim tak moc nevadí.

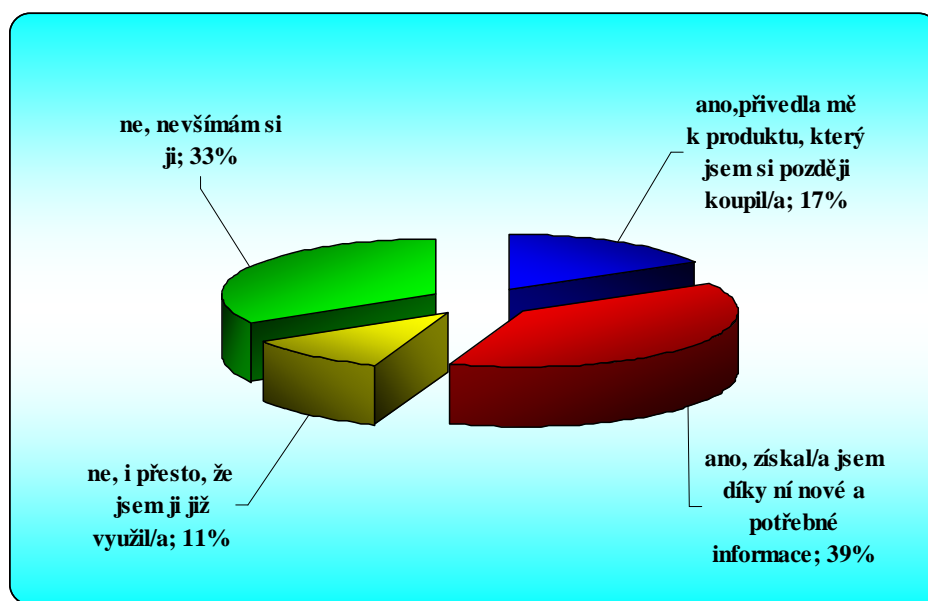
Obrázek 5. 6: Situace kdy vadí internetová reklama nejvíce a kdy nejméně



V případě nakupování přes Internet mají uživatelé méně negativní postoj a přístup k internetovým reklamám. S tím souvisí i další otázka, a to zda se účastníci zaměřují na reklamu více ve chvíli, kdy chtějí něco koupit či něco shání. Z výsledků vyplývá, že se jejich vnímání v situaci, kdy něco shánějí zvýší, a to u necelé poloviny účastníků. Zaměřují se více na obsah reklam a hlavně na ty, které mají souvislost s předmětem nákupu. Avšak ve více jak polovině případů vnímají internetovou reklamu stále stejně.

Poslední otázkou bylo, zda jim již byla internetová reklama někdy nápomocná. V tomto případě vyšel celkem pozitivní výsledek, jelikož 39 % (7) účastníků získalo díky reklamě nové potřebné informace a 17 % (3) přivedla k produktu, který si poté koupili. V 11 % (2) případu sice tvrdí, že jim nápomocná nebyla, ale i přesto ji využili, z to tedy plyne, že se na ní zaměřili a přečetli si reklamní sdělení. Negativní je, že 33 % (6) účastníků si ji nevšimá a nebyla jim nijak nápomocná. Důvodem může být celková nedůvěra k reklamě a negativní postoj uživatelů.

Obrázek 5. 7: Byla Vám internetová reklama nápomocná?

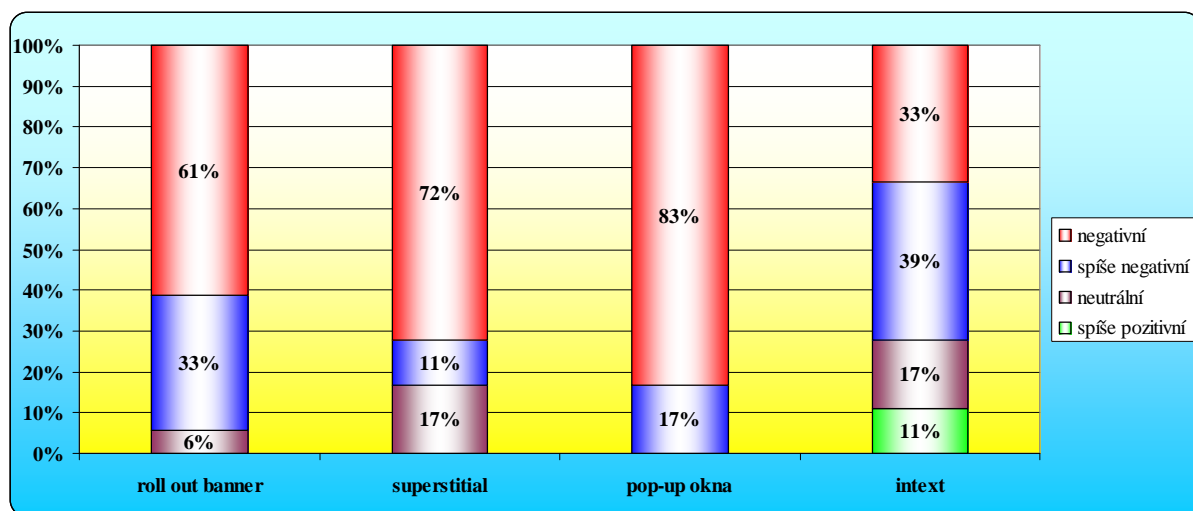


5.2.6 Vyhodnocení předpokladů výzkumu

Předpoklad č. 1: V případě mého prvního předpokladu, že převažuje počet uživatelů, kteří pociťují přesycenost internetovou reklamou, nad těmi, jenž přesycenost nepociťují, mohu konstatovat **potvrzení** správnosti mé domněnky. Jak jsem se již zmínila, tak 80 % účastníků skupinových rozhovorů si myslí, že je reklamy v prostředí Internetu mnoho a jsou jí přesycení. Kromě velkého množství reklamních sdělení na Internetu, může mít na pocit přesycení vliv i celkový vesměs negativní postoj k reklamám ze strany účastníků. A také fakt, že je mnohdy obtěžují a otravují, díky čemuž je velmi často záměrně nevnímají a přehlížejí. To se týká především agresivnějších formátů internetové reklamy, jako např. vyskakovacích oken či roll out banneru.

Předpoklad č. 2: Zde jsem předpokládala, že u uživatelů Internetu převažuje negativní postoj k interaktivním formám internetové reklamy, jenž překrývají celou či část webové stránky. I tato domněnka se mi **potvrdila**. Mezi tyto formáty řadím především roll out banner, superstitial, pop-up okna a i intext. Jak můžeme vidět v obrázku č. 5. 8, tak u všech zmíněných formátů převažuje negativní postoj. Při slovním hodnocení odpovídali účastníci většinou, že je otravují, obtěžují, zdržují je od práce, jsou velmi agresivní apod.

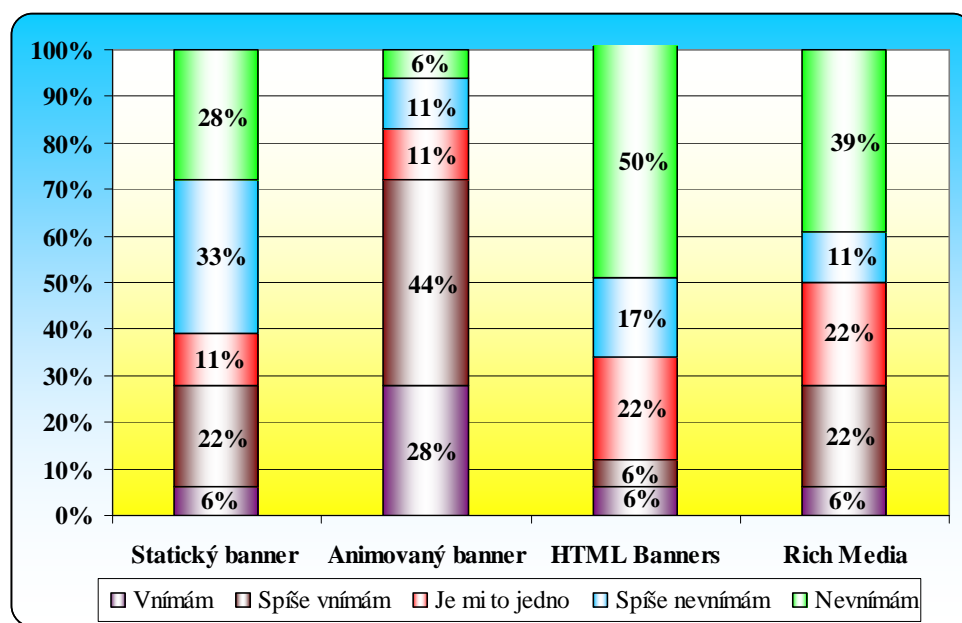
Obrázek 5. 7: Postoje uživatelů vůči formám internetové reklamy překrývající obsah



Předpoklad č. 3: I třetí předpoklad se mi **potvrdil**, neboť většina uživatelů Internetu nevnímá klasickou bannerovou reklamu při prohlížení webových stránek. Nezahrnuji zde roll out banner a sticky ad. Na začátku skupinových rozhovorů jsem se snažila zjistit, jaké formy reklamních proužků znají, na což mi jen málokdo dokázal spontánně odpověď (viz kapitola 5.2.2). Jak jsem již uvedla, žádná skupina prakticky nebyla schopna spontánně říci tvary a umístění banneru na webových stránkách. Z těchto prvotních výsledků jsem usoudila nízkou vnímavost klasické bannerové reklamy. Sami účastníci konstatovali, že je jich tak moc a skoro na každé stránce, že jim splývají se samotnou webovou stránkou. Nevěnují jim proto ani moc pozornost.

V hodnocení jednotlivých reklamních formátů v prostředí Internetu se můj předpoklad potvrdil především u statických bannerů a HTML bannerů. U Rich Media Banneru přesně polovina účastníků uvedla, že ji spíše nebo vůbec nevnímá. Jedinou výjimkou je animovaný banner, který nevnímá pouze v 17 % (3) účastníků. To by mohlo vyvrátit můj předpoklad, ovšem z komplexního hlediska hodnocení účastníků a při srovnání ostatních výsledků, můžeme brát tento výsledek jako ojedinělý.

Obrázek 5. 8: Vnímaní klasických forem bannerů



Předpoklad č. 4: Můj poslední předpoklad byl, že postoj k internetové reklamě není ovlivněn účelem návštěvy jednotlivých webových stránek. Jako jediný se mi **nepotvrdil**. Už v průběhu jednotlivých skupinových rozhovorů se účastníci vyjadřovali negativně o jednotlivých internetových reklamách hlavně v souvislosti s pracovními záležitostmi. Z toho jsem již usoudila, že účel návštěvy Internetu má velký vliv na postoj k reklamě. To se mi potvrdilo i při přímo položené otázce na toto téma (viz kapitola 5.2.5). Nejvíce jim vadí při práci/učení a hledání informací, nejméně pak při zábavě. Takže můžu konstatovat, že účel návštěvy ovlivňuje postoj uživatelů k internetové reklamě.

6 Návrhy pro využití reklamy v prostředí Internetu

Tato kapitola je věnována návrhům pro využití reklamy v prostředí Internetu. Návrhy nejsou určeny pro konkrétního zadavatele, ale pro celkové používání jednotlivých forem internetové reklamy a jejich skladby v rámci jednotlivých webových stránek. Návrhy vyplývají z názorů, postojů a reakcí účastníků provedeného výzkumu. Všichni zúčastnění byli uživatelé Internetu.

Cílem návrhu je zvýšení vnímání a vylepšení vesměs negativních postojů uživatelů Internetu vůči internetové reklamě. To by mělo mít vliv i na zvýšení účinnosti reklamního sdělení a zefektivnění marketingové komunikace prostřednictvím Internetu. Navíc, přestože reklama v prostředí Internetu nemá ve srovnání s tradičními médii příliš dlouhou existenci, si již získala řadu odpůrců, a proto by bylo přínosné získat u této skupiny uživatelů důvěru.

Kapitolu jsem zaměřila na jednotlivé zkoumané formáty internetové reklamy, kdy na začátku shrnuji ve zkratce výsledky výzkumu a poté návrhy na využití.

Jak jsme zjistila prostřednictvím výzkumu, **reklamní e-maily**, které obsahují pouze reklamní sdělení nepatří k velmi oblíbeným mezi uživateli. Takřka všem vadí jejich obdržení a obtěžuje je to. Sice nejsou již rozesílány v takové míře jako dříve, a to hlavně díky zákonu omezujícím jejich rozesílání, i přesto se ovšem stále objevují. Nemyslím si, že by měly podstatný vliv na uživatele Internetu, proto bych nedoporučila firmám používání této formy reklamy, která je sice finančně nenáročná, ovšem její účinnost je minimální. Spíše bych se zaměřila na e-maily, jenž obsahují reklamní sdělení jen částečně. Uživatelům tento formát e-mailu nevádí tak moc jako ten, jenž obsahuje pouze reklamní sdělení. Navíc v tomto případě si ho i přečtou před jeho vymazáním, proto má větší účinnost. Další možností je využití v současnosti oblíbeného virálního marketingu a vytvořit zajímavou a poutavou e-mailovou zprávu, která se bude šířit mezi uživateli Internetu sama, a to volně a nekontrolovatelně. Neměla by působit jako reklama, kterou jsou uživatelé většinou přesycení, měla by být zajímavá a zábavná. Použití této zprávy by mělo být spojeno jednak s dalšími nástroji komunikačního mixu a jednak s dalšími formáty internetové reklamy, jako např. s animovanými bannery či skinningem.

Problematika klasické **bannerové reklamy** je o něco rozsáhlejší, hlavně z důvodu širšího spektra různých formátů bannerů. Z pohledu rozdělení bannerů na statické, animované a interaktivní, dopadl nejlépe při hodnocení účastníky skupinových rozhovorů animovaný.

Ten je nejlépe vnímán a navíc se uživatelům líbí nejvíc ze všech tří variant. Vnímání statických a interaktivních bannerů je o něco nižší. Hodnocení bannerů nedopadlo ani dobře, ale ani špatně. Velký problém bannerů v současnosti vidím především v jejich velkém množství, kdy skoro na každé stránce najdeme minimálně jeden banner. Tento fakt vede k přesycení uživatelů a otupění jejich vnímání, kdy jim poté bannery splývají se samotným obsahem webové stránky. Díky tomu dochází i k snížení účinnosti reklamního sdělení. Děje se tak především v případě statických a částečně i interaktivních bannerů. Jak jsem se již zmiňovala u animovaných bannerů si všimnou aspoň blikání, avšak i přesto se málokdy na něj více zaměří a přečtou si jeho obsah. Z pohledu uživatelů Internetu je jednou z výhod bannerové reklamy její nevtíravost, tedy že prostor webové stránky moc nenarušuje a agresivně nezasahuje do textu. Je ovšem často důvod jejich neutrálního postoje, kdy jim sice nevadí, ale spíše ji přehlíží. Zde bych navrhla zaměřit se spíše na animované bannery a snažit se získat zajímavým obsahem pozornost a hlavně zájem přečíst si reklamní sdělení ze strany uživatele. Rovněž bych se snažila dát obsah banneru do souvislosti s obsahem webové stránky, jelikož u uživatelů byl tento návrh pozitivně přijat. Vhodné by možná také bylo na webových stránkách bannerové reklamy ubrat, jelikož v některých případech je těžké najít samotný obsah stránky.

Z ohledem na velikost a umístění bannerů v rámci webové stránky, byl nejlépe vnímán skyscraper, megabanner a full banner, k tomu ovšem mají uživatelé velmi negativní postoj, jelikož bývá umístěn uprostřed textu a tím narušuje jeho celistvost. I přesto bych nesnižovala jeho frekvenci využívání a ani bych neměnila jeho umístění. Nejméně vnímán byl half banner, ten ovšem není tak moc využíván. Navrhla bych upřednostnit využívání megabanner na vrcholu stránky, který je více vnímán než leader board, který je překvapivě méně vnímán, i přestože je velmi často na vrcholu stránky a měl by být to první, čeho si uživatelé při vstupu na webovou stránku všimnou.

Dalším internetovým formátem je **ikona**, ke které mají uživatelé Internetu spíše pozitivní postoj. Tento fakt přičítám hlavně jejich nenápadné a nenásilné podobě a dále také umístění, které nijak nenarušuje samotný obsah webové stránky. Navíc neobsahuje žádné agresivní efekty na upoutání pozornosti. A i přesto míra vnímání mezi účastníky není nejhorší. I přes v celku pozitivní hodnocení bych nenavrhovala její masivní rozšíření, ale ponechala bych současné využívání, a to např. jako sponzorský odkaz.

Watermark neboli vodotisk je jeden z mála internetových reklamních formátů, ke kterému uživatelé Internetu zaujímají spíše pozitivní postoj. Důvody bych viděla hlavně

v jeho nenásilné povaze a nízké míře agresivity. Výhodu vesměs pozitivního hodnocení a celkového postoje spatřuji především v kladném přijetí vodotisku uživateli, který se jim dokonce líbí. Oproti jiným formátům, jenž je spíše obtěžují a otravují. Ovšem, jak vyplývá z výzkumu, uživatelé ho často přehlížejí, a proto se účinek reklamy snižuje. Doporučila bych jeho větší využití. Pro zvýšení jeho vnímání reklamního sdělení, by měl být využíván v kombinaci s jinými typy internetových reklam. Například se skinningem.

U reklamního internetového formátu **roll out banner** dle předpokladů vyšlo celkově negativní hodnocení, jenž je spojeno převážně s jeho násilnou a agresivní povahou, kdy návštěvníkům webových stránek překrývá část jejich obsahu. Ti sice tento formát reklamy vnímají, když se jim objeví, ale velmi negativně. Navíc většina uživatelů ho před jeho uzavřením nechte, ba dokonce ho ignoruje. Celkově negativní postoj je zde pochopitelný z ohledem na pociťovanou vysokou míru agresivity ze strany účastníků. Navrhla bych jeho omezení využívání na Internetu, jelikož uživatelé cítí velké přesycení tímto formátem, což zvyšuje ještě více jejich negativní postoj. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce uživatele obtěžují hlavně formáty reklamy, jenž jim překryjí obsah webové stránky, tak bych doporučila, aby v takovém případě obsah roll out banneru tematicky souvisel s obsahem dané webové stránky. Mohla by se díky tomu zvýšit účinnost a efektivnost reklamy, jelikož i když většina uživatelů přiznává, že tento formát reklamy nechtou když se jim objeví, tak si minimálně všimnou tematiky. Když se tedy na webové stránce zaměřené na sport objeví reklama např. na prodej sportovního oblečení či pozvánka na sportovní akci, je větší pravděpodobnost úspěchu této reklamy.

Podobné hodnocení jako roll out banneru měl i reklamní formát **interstitial**. I zde je hodnota vnímání vysoká, což je logické vzhledem k tomu, že musíme tuto reklamu přeskočit, abychom se dostali na námi požadovanou webovou stránku. Tomu odpovídá i vysoká míra agresivity, jenž je pociťovaná účastníky. Na rozdíl od roll out banneru nebylo slovní hodnocení v tomto případě tak moc negativní a agresivní. Důvod spatřují v tom, že uživatelé při této reklamě požadovanou stránku zatím nevidí, což nepůsobí tak popudlivě a provokativně. Jak se sami zmiňovali nejvíce jim u interstitialu vadí zdržení, které sebou nese a díky tomu i narušení jejich práce. I tady je obdobný problém jako u roll out banneru. Řada uživatelů si reklamní sdělení nepřečte a pokračuje dále na požadovanou webovou stránku. Možným řešením by bylo vytvářet reklamní sdělení, které zaujmou svou barevností, zajímavostí a animací. Zaměřila bych se spíše na obrázky než na text, který je většinou přehlížen. Jeho větší využití bych viděla spíše u specializovaných webových stránek

jednotlivých firem. Ty můžou ještě před vstupem na jejich stránky upozornit na nějaké novinky nebo akce, jenž například sponzorují nebo se na nich nějak podílí. Efektivní by také mohlo být spojení buď spolupracujících nebo podobně zaměřených firem k vzájemnému poskytnutí a výměně reklamního prostoru neboli „já udělám reklamu tobě a ty zase mě“. Například prodejce aut bude mít před vstupem na webové stránce reklamu ve formě interstitialu na pneuservis a naopak.

U **superstitialu** stejně jako u dvou předchozích formátů vyšlo jeho vnímání uživateli kladně, a to hlavně kvůli jeho poněkud násilnému způsobu prezentace, což potvrzuje i uživatelé pocíťovaná vysoká míra agresivity. Celkový postoj je i zde opět negativní. Problém není jen to, že si nepřečtou reklamu, ale i fakt, že pokud na dané webové stránce nepotřebují něco důležitého, tak je reklama odradí od dalšího čtení a webovou stránku zavřou úplně. Z mého pohledu se nejedná o špatnou formu reklamy, ale spíše zaleží na jejím provedení, obsahu a na charakteru webové stránky na niž je umístěn. Opět vidím vhodné spojení s jiným typem formátu, a to např. s málo využívaným Page Peelem, který má nižší hodnoty vnímání, ze strany uživatelů. Kdyby superstitial plnil funkci jakéhosi prostředníka a upozornil na jiný formát, kde by bylo reklamní sdělení detailnější. Asi by ovšem nebylo vhodné ho rozšiřovat ve velké míře. Opět vidím podstatu jeho úspěchu v kreativním a pozornost poutajícím provedení. Například často upoutá pozornost reklama, kdy lidé neví na co vlastně je. Tedy využít jednu z velmi rozšířených vlastností lidí, a to zvědavosti.

Převážně neutrální postoj zaujímali uživatelé Internetu při hodnocení formátu **sticky ad**. I když následuje každou změnu polohy webové stránky, nijak nenarušuje samotný obsah webové stránky a co je důležité nijak nepřekrývá text. Vnímání formátu se sice taky pohybuje v neutrálních hodnotách, ovšem jak sami účastníci výzkumu zmiňují, tak míra vnímání reklamy hodně závisí na jejím provedení a obsahu. Určitě bych doporučila jeho využívání více, než klasické bannery. Postoj k němu neovlivní ani jeho vyšší využití a rozšíření, což uživatelé Internetu potvrdili. Ovšem na jedné načtené webové stránce by určitě neměl být více než jeden. I zde je důležité grafické vyvedení a spíše zaměření na animovaný či interaktivní banner.

Nejvíce vnímaným formátem mezi uživateli na Internetu jsou **pop-up** neboli vyskakovací okna. Uživatelé jsou ovšem velmi negativně přijímány, což vyplynulo jak z písemného tak hlavně ze slovního hodnocení. Považují je za velmi otravné, obtěžující, nesmyslné a vytácející. I zde si reklamní sdělení prezentované prostřednictvím vyskakovacích oken málokdo přečte než je zavře. O něco lépe byly hodnoceny **pop-under** okna, u kterých je

vyšší pravděpodobnost přečtení ze strany návštěvníka Internetu. Používání pop-up oken bych omezila na minimální a jestliže zadavatele reklamy na nich trvají zvolila bych spíše variantu pop-under oken, které si přečte o něco více lidí. Tento formát reklamy je velmi neoblíben, proto je mála pravděpodobnost, že by lepší grafické provedení zvýšilo oblibu a změnilo velmi negativné postoj.

K nenásilným formám internetové reklamy patří **skinning**, což se projevilo i na jeho hodnocení. Uživatelé k němu zaujímají pozitivní postoj, líbí se jim a jeho vnímání je také na dobré úrovni, a to i při nízké míře agresivity. Jedná se o formát, který se začíná v poslední době často objevovat, a to především na zpravodajských serverech. Určitě bych doporučila jeho rozšíření, a to i na stránky různých firem. Neměl by se však objevovat na každé webové stránce, protože by mohl nastat stejný problém jako u klasických bannerů. Masivní používání a rozšíření, by vedlo k „slepotě“ uživatelů, tedy začal by splývat s webovou stránkou a došlo by k přesycení právě jako u bannerů. Velkou roli hraje i originalita provedení a barevnost. Skinning by mohl být i animovaný, ovšem neměl by zasahovat do obsahu stránky.

K méně rozšířeným internetovým reklamním formátům patří **Page Pell**, proto jeho vnímání není u uživatelů jednotné, i když ho spíše nevnímají. Neutrální postoj zastávají účastníci skupinového rozhovoru v otázkách líbivosti a celkového postoje. Hlavní výhodu, kterou spatřovali účastníci u tohoto reklamního formátu, která se jim navíc i líbila byla možnost vlastního rozhodnutí, zda chtějí reklamní sdělení shlédnout či nikoliv. Navíc zde hraje velkou roli i zvědavost, jelikož vlastně neví, o co se jedná, dokud Page Peel nerozbalí. V případě Page Peelu bych doporučila jeho rozšíření a vyšší frekvenci využívání. U části reklamy, která jde vidět neustále v rohu stránky, bych doporučila animované provedení nebo výrazně barevné, a to z důvodu zvýšení vnímání ze strany uživatelů. Rovněž by mohl být průhledný. Page Pell by mohl mít i jiné tvary než pouze ohnutý růžek. Například by mohl působit jako horní lem webové stránky, umístěný místo leader boardu. Po najetí myši by se rozroloval vertikálně po stránce dolů.

Jako diagonální proužek v rohu webové stránky působí **corner banner**. Jeho vnímání bylo hodnoceno velmi rozdílně, což přisuzuji jeho malému rozšíření. Tomu můžu přisoudit i neutrální postoj účastníků ke corner banneru. Jeho vyšší využití a rozšíření považují za vhodné. Jako účinné bych viděla hlavně jeho spojení s jinou formou internetové reklamy. Může být používán i samostatně, ale na dané webové stránce by poté mělo být minimální množství jiných formátů a celkově reklam, aby lépe vynikla. Pro vyšší účinnost a lepší vnímavost reklamy bych i v případě corner banneru doporučila využití animace.

K rozšiřujícím se formátům především na zpravodajských serverech patří **intext**. Nejedná se o příliš násilnou formu reklamy, i přesto je ze strany uživatele pocíťovaná spíše vyšší míra agresivity. To je způsobeno faktem, že někteří uživatelé mají ve zvyku jezdit po stránce myší, a to třeba při čtení článků. Z toho můžeme odvodit i celkový negativní postoj k intextu. I přesto se jedná o formát, který bych ponechala případně rozšířila, avšak s menšími úpravami. Jak se někteří účastníci vyjádřili, tak jim vadí, že intext kazí obsahovou hodnotu dané webové stránky a likvidují tak původní hodnoty stránky. Je nevhodné když si uživatel čte článek o oblečení a uprostřed je reklama např. na traktory. Bylo by dobré snažit se, aby reklamní sdělení mělo aspoň trochu souvislost s obsahem webové stránky. Je poté vnímána méně negativně.

V případě **kontextové reklamy** je vnímání různorodé, jelikož uživatelé často ani neví, že se jedná o reklamu. Tomu odpovídá i celkový postoj, jenž je neutrální s mírnou inklinací k pozitivním hodnotám. Většina uživatelů nemá s touto formou reklamy problém, kromě některých, kterým se nelíbí komerce a protěžování odkazu na webové stránky ve vyhledávačích.

Jako poslední byla hodnocena **video-reklama**. Ta je velmi vnímaná, účastníci pocíťují velkou míru agresivity a zaujímají k ní negativní postoj. U video-reklamy, která je ve formě banneru jim nejvíc vadí nečekaný zvuk, jenž je často vyleká. Její používání bych i přes negativní postoje a ohlasy ponechala, a to i přesto, že je často vypínána a ignorována. I při krátkém vyslechnutí třeba jen části videoreklamy, to zanechá v člověku vzpomínku, kterou si může později vybavit. V případě video-reklamy, která je součástí jiné video sekvence například různých zpráv na www.tn.cz je jejich hodnocení více negativní. Nejhorší je snášena reklama pře a uprostřed video sekvence. V těchto případech často uživatele odradí i od samotného shlédnutí videa, jelikož je zdržuje a otravuje. Nejlépe snáší reklamu na konci videa. I zde bych ale ponechala všechny druhy. Ne všichni vypnou video, když je tam reklama. Ovšem buď bych střídala více reklamních sdělení nebo bych je zařadila pouze u jednoho popřípadě dvou videí. Je velmi otravné, když chtějí uživatelé shlédnout více videí a neustále se jim objevuje jedna a ta samá reklama.

Závěrem mohu konstatovat, že negativní postoj zaujímají uživatelé Internetu především k formátům reklamy, která jim překryje částečně nebo úplně obsah webové stránky. Navíc zde existuje již velké přesycení těmito formami, ale i klasickou bannerovou reklamou. Jejich využívání bych sice ponechala, ale u některých jako pop-up bych omezila jejich výskyt. Doporučila bych zaměřit pozornost na formáty internetové reklamy, které

nejsou tak často používány, jako jsou Page Peel, watermark, skinning či corner banner. Velmi účinně by mohlo fungovat jejich společné používání, a to i s jinými formáty.

U jednotlivých forem bych doporučila zaměřit se na propojení tematiky a obsahu reklamy a webové stránky. Jak jsem se již zmínila, uživatelé přijímají lépe například reklamy na sportovní oblečení na webových stránkách o sportu. Jakmile uživatel zaměří svou pozornost na hledání informací týkající se určité tematiky, je více otevřený přijímat o daném tématu i informace z reklamy.

7 Závěr

Mezi hlavní cíle reklamního sdělení patří přilákání pozornosti potenciálního zákazníka a přesvědčení ho o koupi nebo o potřebě získání více informací o dané problematice. V současné době je ovšem skoro každý jedinec reklamou přesycen, jelikož na něj působí na každém jeho kroku, a to ať na ulici z billboardu, v práci z Internetu, v obchodě z regálu nebo doma z televize či novin. Proto není jednoduché zachovat si čistou hlavu a věnovat všem sdělením pozornost. Každým dnem ubývá lidí, kteří by měly kladný vztah k reklamám a záměrně je vyhledávali. Je prakticky nemožné vyžadovat od nich pozitivní vztah a přístup k něčemu, co je neustále pronásleduje a narušuje tak jejich prostor, ať ten pracovní nebo soukromý. Řada z nich si vytvořila takový přístup k reklamním sdělením, že z nějakého vnitřního principu je už nevnímají a ignorují, a to i v situacích kdyby jim mohla být nápomocná. Společnosti vytvářející reklamu musí být více a více kreativní a vymýšlet neustále nové formy reklam, a to jak na Internetu, tak i v jiných médiích.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat postoje veřejnosti k reklamě v prostředí Internetu. Kromě postojů uživatelů Internetu k internetové reklamě jsem také zjišťovala zda a jak ji vnímají, jak na ni reagují a jak ji pocítují. Informace jsem získávala prostřednictvím skupinových rozhovorů, kdy účastníci debatovali o problematice internetové reklamy.

Prostřednictvím provedeného výzkumu jsem si potvrdila některé své předpoklady. Mezi ně patřil fakt, že u uživatelů Internetu převažuje negativní postoj k interaktivním formám internetové reklamy, jenž překrývají celou či část obsahu webové stránky. U těchto forem nejen, že negativní postoj převládá, ale jsou celkově nejméně oblíbené a nejvíce odmítané. Rovněž se mi potvrdila nízká vnímavost klasické bannerové reklamy při prohlížení webových stránek, která uživatelům často splývá s obsahem. Ta by se mohla zvýšit při snížení používání statických bannerů a při zvýšeném využívání animovaných bannerů a také při celkovém omezení bannerů na stránkách. Předpoklad, že v případě internetové reklamy převažuje počet uživatelů, kteří pocítují přesycenost, nad těmi, jenž přesycenost nepocítují se mi také potvrdil, a to u 83 % (15) účastníků. Jak jsem již zmiňovala, reklama je prakticky všude, a to v různých formách a uživatelé ji nestíhají všechnu vnímat a zaujmají k ní vesměs negativní postoj. U něho jsem předpokládala, že není ovlivněn účelem návštěvy jednotlivých webových stránek, což se mi ovšem nepotvrdilo. Ba naopak účel návštěvy Internetu ovlivňuje velmi vztah k internetové reklamě.

Celkově zaujímají uživatelé hlavně negativní postoj k reklamním formátům, jenž jim narušují nějakým způsobem viditelnost obsahu webové stránky. Mezi takové formáty patří např. pop-up okna, superstitial atd. Lépe jsou přijímány nenásilné formáty internetové reklamy, které si uživatelé buď sami otevřou nebo zůstávají na místě a nenarušují tak obsah stránky. Společnosti by se při tvorbě reklamy měly zaměřovat na formáty, jako Page Peel, skinning či corner banner, které nejsou sice příliš využívány, ale skrývají v sobě velký potenciál. Hlavně při jejich vzájemném propojení nebo při spojení s jinými formáty. Navíc je vhodné propojit tematiku a obsah reklamního sdělení s webovou stránkou

Provedená analýza postojů uživatelů a vytvořené návrhy k využití internetové reklamy by mohly přispět ke zvýšení účinnosti reklamního sdělení, zvýšení vnímání a vylepšení vesměs negativních postojů uživatelů Internetu vůči internetové reklamě.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. Ing. V. Šafaříková, Csc. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [3] KOTLER, Philips. *Moderní marketing*. Přel. Mgr. J. Langerová, Ing. V. Nový. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-2
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [5] LAPÁČEK, Jiří. *Internet pro úplné začátečníky*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000.198 s. ISBN 80-7226-226-2
- [6] MEERMAN, Scott David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Přel. J. Plchotová. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 80-86815-93-0
- [7] NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0
- [8] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
- [9] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 247s. ISBN 80-7169-957-8
- [10] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0

Internetové zdroje

- [11] <http://business.center.cz> (10.12.2010)
- [12] <http://www.factum.cz/> (20.3.2010)
- [13] <http://www.lupa.cz/> (1.12.2010)
- [14] <http://www.mandk.cz/> (1.3.2010)
- [15] <http://www.marketingovenoviny.cz/> (20.3.2010)
- [16] <http://www.spir.cz/> (20.3.2010)
- [17] <http://www.webdesign.paysoft.cz/> (20.12.2010)
- [18] <http://cs.wikipedia.org> (1.12.2010)

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. - a podobně

atd. – a tak dále

Gbit/s – Gigabit za sekundu

Mbit/s – Megabit za sekundu

např. – například

obr. – obrázek

px – pixelů

resp. – respektive

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

tab. - tabulka

www – world wide web

z.s.p.o. - zájmové sdružení právnických osob

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Luční 246, Dolní Lutyně, 735 53

Seznam obrázků

Obrázek 3. 1: Zařazení internetové reklamy ve schématu 5P	18
Obrázek 5. 1: Vnímaní intenzity reklamy (rok 2008)	37
Obrázek 5. 2: Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu a e-mailu (rok 2009)	38
Obrázek 5. 3: Pohled veřejnosti na účinnost reklamy v médiích (rok 2009)	38
Obrázek 5. 4: Vnímaní různých typů reklam	39
Obrázek 5. 5: Vyjádření postojů účastníků k reklamním e-mailům	45
Obrázek 5. 6: Situace kdy vadí internetová reklama nejvíce a kdy nejméně.....	60
Obrázek 5. 8: Postoje uživatelů vůči formám internetové reklamy překrývající obsah.....	62
Obrázek 5. 9: Vnímaní klasických forem bannerů.....	63

Seznam tabulek

Tabulka 2. 1: Etapy vývoje Internetu v Československu a ČR.....	7
Tabulka 3. 1: Základní druhy internetové reklamy	19
Tabulka 4. 1: Složení skupinových rozhovorů podle pohlaví, věku a vzdělání.....	34
Tabulka 5. 1: Formy internetové reklamy, které vadí nejvíc	42
Tabulka 5. 2: Vnímaní jednotlivých forem bannerů účastníky	46
Tabulka 5. 3: Líbivost jednotlivých forem bannerů účastníky.....	47
Tabulka 5. 4: Postoj účastníků k jednotlivým formám bannerů.....	47
Tabulka 5. 5: Agresivita jednotlivých forem bannerů z pohledu účastníků.....	47
Tabulka 5. 6: Postoje k ikonám	49
Tabulka 5. 7: Postoje k watermarku	50
Tabulka 5. 8: Postoje k roll out banneru	50
Tabulka 5. 9: Postoje k interstitialu.....	51
Tabulka 5. 10: Postoje k superstitialu	52
Tabulka 5. 11: Postoje k sticky ad.....	53
Tabulka 5. 12: Postoje k pop-up oknům	53
Tabulka 5. 13: Postoje k pop-under oknům	54
Tabulka 5. 14: Postoje k skinningu	55
Tabulka 5. 15: Postoje k Page Peel	56
Tabulka 5. 16: Postoje ke corner banneru	56
Tabulka 5. 17: Postoje k intextu.....	57
Tabulka 5. 18: Postoje ke kontextové reklamě	58
Tabulka 5. 19: Postoje k video-reklamě.....	58

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 2: Pokládání otázek

Příloha č. 3: Pomocný DOTAZNÍK v rámci skupinového rozhovoru

Příloha č. 4: Záznamový arch

Příloha č. 5: Ukázka bannerů

Příloha č. 6: HTML Banners

Příloha č. 7: Rich Media Banners

Příloha č. 8: Ukázka watermarku

Příloha č. 9: Ukázka ikon

Příloha č. 10: Ukázka roll out banneru

Příloha č. 11: Ukázka interstitial

Příloha č. 12: Ukázka superstitial

Příloha č. 13: Ukázka sticky ad

Příloha č. 14: Ukázka pop-up

Příloha č. 15: Ukázka zablokovaného pop-up

Příloha č. 16: Ukázka intextu

Příloha č. 17: Ukázka skinnig

Příloha č. 18: Ukázka Page Peel

Příloha č. 19: Ukázka corner banner

Příloha č. 20: Ukázka kontextové reklamy

Příloha č. 21: Slovník výrazu

Příloha č. 1: Scénář skupinového rozhovoru

1) Úvod

Na úvod proběhne uvítání účastníků skupinového rozhovoru, jenž byli dopředu vybráni na základě předem zvolených kritérií. Následně dojde k představení moderátora a účastníků navzájem mezi sebou, a to hlavně proto, aby došlo k uvolnění atmosféry. Poté bude následovat představení probíraného tématu, jež bude řešeno. Toto téma ani problém nebyl dopředu účastníkům znám, a to z důvodu možné nepřítomnosti na výzkumu či možné přípravy, která by mohla zkreslit zjišťované výsledky, jelikož v tomto výzkumu bude důležitá spontánnost a okamžité reakce.

Účastníci skupinového rozhovoru budou informováni o organizaci celého rozhovoru, o přibližné době trvání a o předpokládané osnově rozhovoru. Dále budou seznámeni se základními pravidly a postupy, jako že žádná odpověď není ani špatná ani správná, můžou souhlasit i nesouhlasit se zmíněnými názory, mluví vždy jen jeden člověk, mobilní telefony jsou vypnuty atd. Budou rovněž upozorněni na pořizování zvukového záznamu, který bude určen pro potřeby pozdější analýzy rozhovoru. Respondenti by měli poskytnout svolení s nahráváním.

Rozdán bude pomocný dotazník, jenž budou účastníci postupně v průběhu skupinového rozhovoru vyplňovat, a to z ohledem na právě probírané otázky.

2) Obecné otázky týkající se užívání Internetu.

Na počátku skupinového rozhovoru se budou probírat obecné informace týkající se Internetu a jeho používání účastníky, jako kdy ho nejčastěji využívají a za jakým účelem. Tyto otázky jsou lehčího charakteru, mají uvolnit atmosféru a vytvořit dobré podmínky pro další průběh rozhovorů, kdy budou pokládány složitější a více detailnější otázky.

3) Probírání obecných informací o internetové reklamě

V této části se již budeme zabývat reklamou v prostředí Internetu. Účastníci zde budou odpovídat na otázky, aniž by měly možnost shlédnout ukázky reklamních forem, což bude důležité pro zjištění jejich spontánní znalosti a vybavitelnosti reklamních formátů. Tyto výsledky nebudou ovlivněny pozdějším prezentováním jednotlivých forem internetové reklamy.

4) Promítání ukázek webových stránek, za účelem zjištění jejich vnímání uživateli

Jako první budou prezentovány vybrané webové stránky, na kterých se vyskytují různé formy internetové reklamy. Účastníci nebudou předem upozorněni, aby se na ně zaměřovali, to z důvodu, že při debatě po prezentaci bude zjišťováno, které formáty si vybaví, které viděli a jaký měly obsah. Tato část slouží především pro určení velikosti nasycení a vnímání reklamy účastníky.

5) Zjištění názorů a postojů na jednotlivé formy internetové reklamy.

Důležitou součástí této části skupinového rozhovoru bude postupná prezentace jednotlivých forem internetové reklamy. Ke každé podobě reklamy proběhne diskuze, o tom jak ji vnímají, jaký k ní zaujmají postoj, jak se jim líbí či zda na ně působí agresivně.

6) Rozebrání jejich postojů a působení internetových reklam v různých situacích.

Tato část souvisí s předešlou, kdy účastníci shlédli jednotlivé formy reklamy. Budou zde komplexně hodnoceny názory a postoje k internetové reklamě. Prodiskutovaná bude také jejich oblíbenost.

Také zde bude probráno, v jakých situacích jim internetová reklama vadí nejvíce a kdy nejméně.

7) Konec skupinového rozhovoru.

Na závěr skupinového rozhovoru bude zjišťováno, zda byla internetová reklama účastníkům někdy nápomocná a zda mají nějaké připomínky popřípadě návrhy k probíranému tématu. Poté dojde k ukončení rozhovoru a k poděkování za účast. Účastníci budou seznámeni s možností nahlédnutí do konečných výsledků konaného výzkumu.

Příloha č. 2: Pokládání otázky

Obecné otázky týkající se užívání Internetu.

- 1) Jak často používáte Internet?
- 2) Kolik hodiny denně/týdně strávíte přibližně na Internetu?
- 3) Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete Internet?
- 4) Je pro Vás Internet přínosný? V jakých oblastech hlavně?
- 5) Vadí Vám něco obecně na Internetu a jeho používání?

Probírání obecných informací o internetové reklamě

- 6) Myslíte, že je využití Internetu pro reklamní účely vhodné?
- 7) Jak vnímáte internetovou reklamu?
- 8) Je reklamy na Internetu mnoho, či byste ji uvítaly i více?
- 9) Jaké formy reklamy na Internetu si vybavíte? (bez ukázky)
- 10) Které formy internetových reklam Vám vadí nejvíce? Které vadí nejméně?
- 11) Jaké formy bannerové reklamy si vybavíte?

Promítání ukázek webových stránek, za účelem zjištění jejího vnímání uživateli

- 12) Jak na Vás působí jednotlivé webové stránky? (souběžné promítání webových stránek, z různým množstvím reklam – pro zjištění vnímání a nasycení dotazovaných reklamou)

a. http://oh.idnes.cz/olympiada_hp.asp

- skinning – GE Money Bank, Czech team
- watermark - GE Money Bank, Czech team
- leaderboard – GE Money Bank, Czech team
- half banner, square banner – ČEZ
- skyscraper – pilsner urquel

- 13) Kterých reklam jste si všimli a čeho se týkaly? Jaký měly formát?

Zjištění názorů a postojů na jednotlivé formy internetové reklamy.

- 14) Jaký máte názor na jednotlivé formy internetových reklam? Postoj?

a. E-mailová reklama – nevyžádané e-mail

- Celý email jako reklamní sdělení
- Jen část e-mailu jako reklamní sdělení

b. Grafická reklama (ukázky)

- Bannery
 - Statický (<http://sport.idnes.cz/>)
 - Animovaný (<http://www.super.cz/>)
 - Interaktivní
 1. HTML Banners
(<http://www.media-agency.com/index.htm?werbeformen/stickyad.htm>)
 2. Rich Media Banners
(<http://www.media-agency.com/index.htm?werbeformen/stickyad.htm>)
- Watermark (http://oh.idnes.cz/olympiada_hp.asp)

- Ikony (<http://www.jobdnes.sk/>)
- Roll out banner
<http://www.impressionmedia.cz/nestandard/ilayerleaderboard/index.htm>,
<http://www.impressionmedia.cz/nestandard/ilayersquare/index.htm>
<http://tn.nova.cz/sport/>
- Interstitial (<http://www.impressionmedia.cz/nestandard/interstitial/index.htm>)
- Superstitial (<http://www.impressionmedia.cz/nestandard/superstitial/index.htm>)
- Sticky ad (<http://www.media-agency.com/index.htm?werbeformen/stickyad.htm>,
<http://deniksport.blesk.cz/clanek/skandaly/88489/seredova-a-buffon-zadny-rozchod-bude-svatba.html>
- Pop-up (<http://www.media-agency.com/index.htm?werbeformen/stickyad.htm>)
- Intext (<http://zpravy.sportstream.cz/kanonyri-se-dotahli-bodove-na-chelsea-arsenal-burnley-3-1-153>)
- Skinning (http://oh.idnes.cz/olympiada_hp.asp)
- Page peel (<http://moduledemo.templateplazza.com/content/view/31/41/>)
- Conner banner(<http://www.savetlake.org/images/cornerbannerex.gif>)

c. Textová reklama

- Kontextová reklama

(<http://www.google.cz/search?q=sport&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>)

15) Jak vnímáte video-reklamy či reklamy se zvukem?

<http://tv.nova.cz/>
<http://www.ceskenoviny.cz/>
<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=662690>
<http://tn.nova.cz/sport/>
<http://www.videobanner.cz/>

Rozebrání jejich postojů a působení internetových reklam v různých situacích.

- 16) Které formy reklam Vám vadí nejvíce a které nejméně?
- 17) Působily na Vás některé formy reklam na Internetu příliš agresivně?
- 18) Jak na Vás působí reklamy, jenž Vám zakrývají část či úplně obsah webové stránky?
- 19) Reagovali byste méně agresivně na internetovou reklamu, pokud by byla přizpůsobená obsahu dané webové stránky? Bylo by to pro Vás lepší a přijatelnější?
- 20) V jakých situacích Vám reklama na Internetu vadí nejvíce a kdy nejméně?
- 21) Zaměřujete se na reklamu na Internetu více když něco chcete koupit či sehnat?

Konec skupinového rozhovoru.

- 22) Byla Vám již někdy internetová reklama nápomocná?
- 23) Máte nějaké poznámky k probíranému tématu?

Vybrané webové stránky platné k 10.3.2010

Příloha č. 3: Pomocný DOTAZNÍK v rámci skupinového rozhovoru

1. Jak často navštěvujete Internet?
 - 1.1. denně
 - 1.2. 4-5 týdně
 - 1.3. 2-3 týdně
 - 1.4. 1x týdně
 - 1.5. jiné.....
2. Kolik hodin týdně zhruba strávíte na Internetu?
.....
3. Za jakým účelem nejčastěji využíváte Internet? (označte jednu variantu)
 - 3.1. pracovně
 - 3.2. pro zábavu
 - 3.3. k získávání informací
 - 3.4. k nakupování
 - 3.5. jiné.....
4. Jaké formy internetové reklamy si vybavíte? (vypište svými slovy)
.....
.....
5. Jaké formy internetové reklamy Vám nejvíc vadí? (vyberte maximálně 3)
 - 5.1. bannery – reklamní proužky
 - 5.2. video-reklamy
 - 5.3. reklamy, jenž obsahují zvuk, jenž se sám spustí
 - 5.4. reklamy překrývající obsah webové stránky
 - 5.5. vyskakující okna – reklama, jenž se otevře v novém okně
 - 5.6. nevadí mi žádná
 - 5.7. jiné.....
6. V jakých situacích Vám reklama na Internetu vadí nejvíce a kdy nejméně? (ohodnoťte jako ve škole od 1 do 5)

	1	2	3	4	5
6.1. při práci/učení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. při zábavě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. při hledání informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. při nakupování (e-shop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Všímate si internetové reklamy více, když máte záměr si něco koupit nebo získat o něčem více informací?
 - 7.1. ano, všímám si reklamy na Internetu více
 - 7.2. ne, mé vnímání internetové reklamy je stejné jako vždy
 - 7.3. ne, proč.....

8. Byla Vám již někdy internetová reklama nápomocná?
- 8.1. ano, přivedla mě k produktu, který jsem si později koupil/a
 - 8.2. ano, získal/a jsem díky ni nové a potřebné informace
 - 8.3. ne, i přesto, že jsem ji již využil
 - 8.4. ne, nevšímám si ji
 - 8.5. jiné.....
9. Jaké je Vaše pohlaví?
- 9.1. muž
 - 9.2. žena
10. Vaše věková kategorie?
- 10.1. 15 – 25 let
 - 10.2. 26 – 35 let
 - 10.3. 36 – 45 let
 - 10.4. 46 – 55 let
 - 10.5. více než 55 let
11. Jaké je Vaše vzdělání?
- 11.1. základní
 - 11.2. středoškolské
 - 11.3. vysokoškolské

Příloha č. 4: Záznamový arch

a. E-mailová reklama

Celý email jako reklamní sdělení

Vadí	1	2	3	4	5	Nevadí
------	---	---	---	---	---	--------

Jen část e-mailu jako reklamní sdělení

Vadí	1	2	3	4	5	Nevadí
------	---	---	---	---	---	--------

b. Grafická reklama (ukázky)

Bannery

- Statický

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

- Animovaný

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

- Interaktivní

1. HTML Banners

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

2. Rich Media Banners

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Jak hodnotíte jednotlivé bannery?

Full banner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Half banner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Leader banner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Skyscraper

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Square banner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Megabanner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Watermark

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Ikony

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Roll out banner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Interstitial

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Superstitial

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Sticky ad

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Pop-up

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Pop-under

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Intext

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Skinning

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Page Peel

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Corner banner

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

c. Textová reklama**Kontextová reklama**

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní

Jak vnímáte video-reklamy či se reklamy se zvukem?

Vnímám	1	2	3	4	5	Nevnímám
Libí	1	2	3	4	5	Nelibí
Kladný postoj	1	2	3	4	5	Negativní postoj
Málo agresivní	1	2	3	4	5	Hodně agresivní
Nevadí mi zvuk nečekaný	1	2	3	4	5	Vadí mi zvuk nečekaný

Príloha č. 5: Ukážka bannerů

The screenshot displays a website for 'FOTOGALERIE KUCHYNĚ'. The top navigation bar includes links for 'KUCHYNĚ', 'KOUPELNY', 'BAZÉNY', 'DVEŘE', 'INTERIÉRY', 'KRBY', and 'ZAHRADY'. The main content area features a large image of a kitchen interior. The sidebar on the left contains a 'Novinky' section with links to 'Aktuální nabídky', 'TOP kuchyně', 'MODERNÍ kuchyně', 'RUSTIKÁLNÍ kuchyně', 'Kuchyňské linky', 'Kuchyňské doplňky', and 'Adresář firem'. The main content area includes a 'Fotogalerie Kuchyně' section with a 'Full banner' (3), a 'Skyscraper' (4), a 'Square' (5), and a 'Half banner' (8). The bottom of the page features a 'Logo box' (6) and a 'Square' (7).

- 1) Megabanner
- 2) Leaderboard
- 3) Full banner
- 4) Skyscraper
- 5) Square
- 6) Logo box
- 7) Square
- 8) Half banner

Zdroj: <http://www.weekoflife.com> (1. 3. 2010)

Příloha č. 6: HTML Banners

REKLAMA

INTERNETOVÉ KURZOVÉ SÁZENÍ	
sazka tip Fotbal	
SLOVÁCKO - SLAVIA PRAHA	
1 <input type="checkbox"/> 3.35	X <input type="checkbox"/> 3.10
2 <input type="checkbox"/> 2.05	
CARTAGO - ALAJUELA	
1 <input type="checkbox"/> 2.65	X <input type="checkbox"/> 3.20
2 <input type="checkbox"/> 2.25	
TACUARY FBC - CA 3 DE FEBRERO	
1 <input type="checkbox"/> 1.80	X <input type="checkbox"/> 3.25
2 <input type="checkbox"/> 3.75	
Kurz	0.00
Výhra	0,-
Vklad	<input type="text" value="100"/>
VSADIT	

Zdroj: <http://sport.idnes.cz/> (5. 3. 2010)

Příloha č. 7: Rich Media Banners



Zdroj: <http://www.media-agency.com> (1. 3. 2010)

Příloha č. 8: Ukázka watermarku



Zdroj: http://oh.idnes.cz/olympiada_hp.asp (28. 2. 2010)

Příloha č. 9: Ukázka ikon



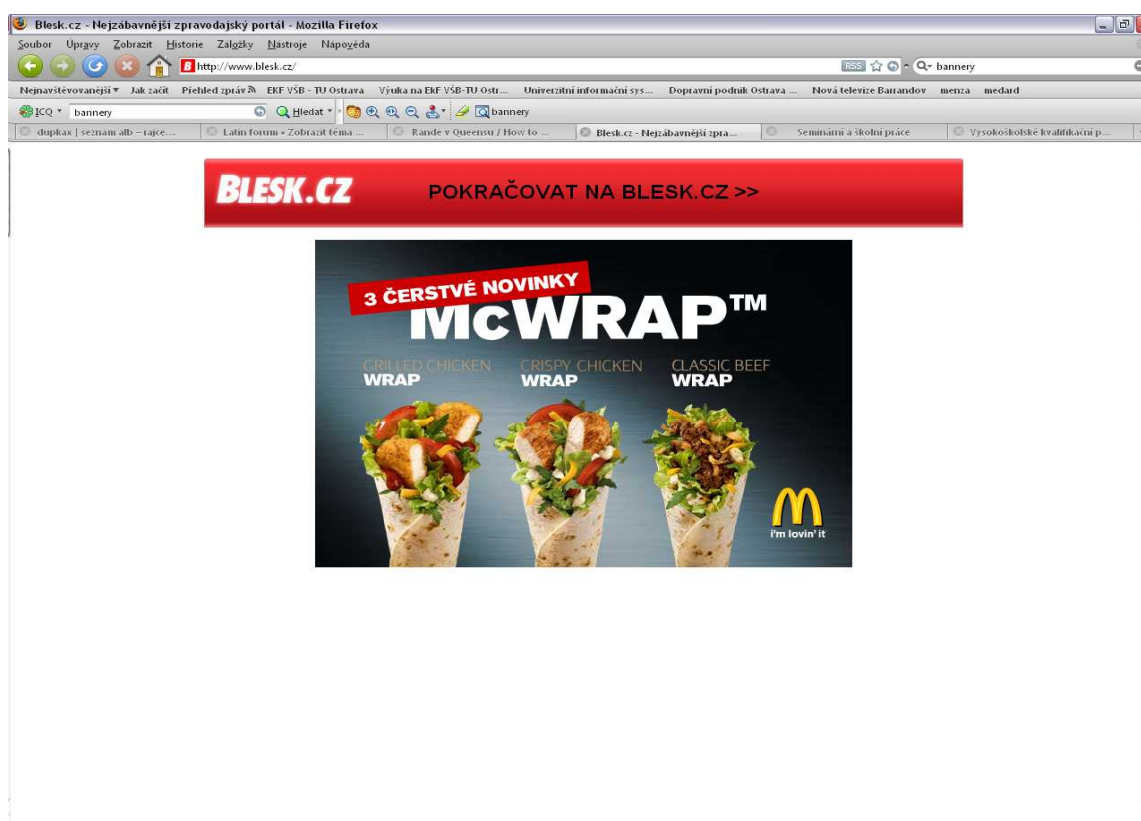
Zdroj: <http://www.jobdnes.sk/> (1. 3. 2010)

Příloha č. 10: Ukázka roll out banneru



Zdroj: www.centrum.cz (1. 3. 2010)

Příloha č. 11: Ukázka interstitial



Zdroj: www.blesk.cz (15. 3. 2010)

Příloha č. 12: Ukázka superstitial



Zdroj: http://www.impressionmedia.cz (1. 3. 2010)

Příloha č. 13: Ukázka sticky ad



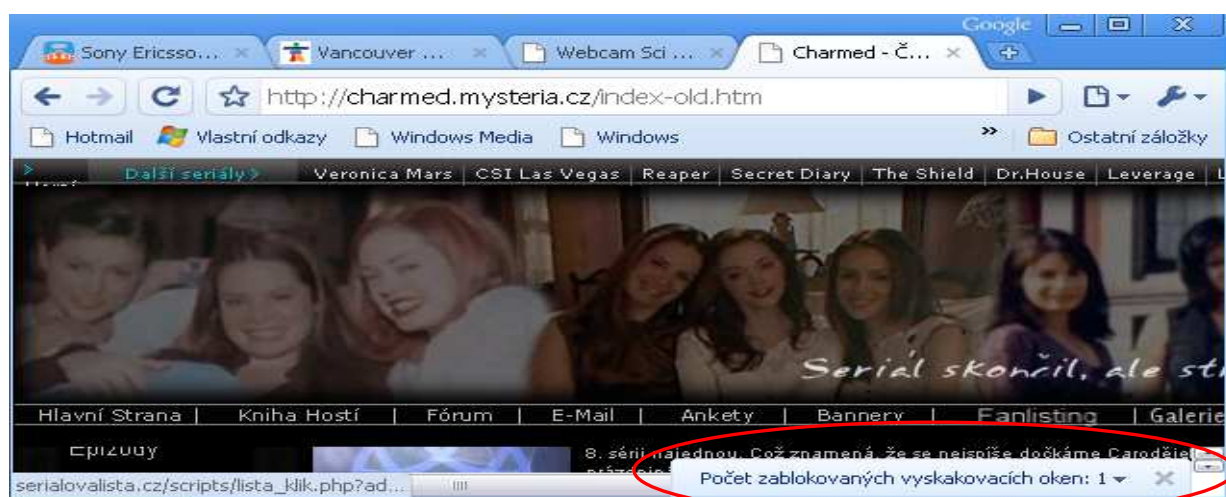
Zdroj: www.super.cz (2. 3. 2010)

Příloha č. 14: Ukázka pop-up



Zdroj: http://www.storage.to/ (2. 3. 2010)

Příloha č. 15: Ukázka zablokovaného pop-up



Zdroj: www.charmed.mysteria.cz (2. 3. 2010)

Příloha č. 16: Ukázka intextu

Petr Čech jeho úmysl vystihnul a do kabin se šlo za nerozhodného.

Ve druhém poločase byl hrd kdo jiný než Saha. John Terry podběhnul centr, Saha si míč a tentokrát Čechovi nedal šanci. Závěru měl šanci na vyrovnání.

Everton FC - Chelsea FC 2:1; Branky: 33. Saha, 75. Saha - 17. Malouda

take it virtuální výloha reklama

Moravskoslezské drátovny a. s.

Brány a branky

brány a branky, mají výšku
přizpůsobenou velikosti zákazníkem
vybraného pletiva a jsou standardně
vyplétané poplastovaným pletivem oko
50 x 50 mm.

pro více informací klikněte zde

Zdroj: http://zpravy.sportstream.cz (28. 2. 2010)

Příloha č. 17: Ukázka skinning



Zdroj: <http://sport.idnes.cz> (20. 2. 2010)

Příloha č. 18: Ukázka Page Peel



Zdroj: <http://fullycoded.com/peelawayad.jpg> (20. 2. 2010)

Příloha č. 19: Ukázka corner banner



Zdroj: <http://www.savetlake.org/images/cornerbannerex.gif> (20. 2. 2010)

Příloha č. 20: Ukázka kontextové reklamy

The screenshot shows a Google search interface in a Mozilla Firefox browser window. The search query is 'sport'. The results page displays several organic search results and a sidebar of sponsored links. The organic results include links to 'Sport.cz', 'Sport iDNES.cz', 'DenikSport.cz', 'Fotbal - Sport.cz', 'Sport - Wikipedia', and 'Sport :: ČT24'. The sponsored links section on the right contains advertisements for 'Fitsport-Sportovní výživa', 'Kettler', 'Sportovní vybavení online', 'Činky a fitness doplňky', and 'Sport'.

Zdroj: www.google.cz (20. 2. 2010)

Příloha č. 21: Slovník výrazu

ARPANET	počítačová síť, jenž byla zárodkem toho, co dnes chápeme jako Internet; fungovala v letech 1969-1990
Banner	druh reklamy používaný na WWW stránkách; jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky
Cookies	textový soubor, jenž navštívená internetová stránka uloží na počítač uživatele, běžně slouží k rozlišování jednotlivých uživatelů
Corner Banner	vypadá vizuálně jako diagonální proužek přes roh obsahu webové stránky
DNS	je hierarchický systém doménových jmen, který je realizován servery DNS a protokolem stejného jména, kterým si vyměňují informace; jeho hlavním úkolem a příčinou vzniku jsou vzájemné převody doménových jmen a IP adres uzlů sítě
E-mail	elektronická pošta; je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy
Freemail	je veřejně dostupná služba v internetu, která nabízí uživatelům e-mailovou schránku zdarma
HTML	je převládající značkovací jazyk, jenž slouží k vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu
Intext	formát, který označuje slova v textu podtržením; po najetí myši se nad slovem zobrazí reklama
Instant messaging	služba umožňující komunikovat přes Internet v reálném čase neboli zpráva je doručena ve velmi krátké době po odeslání, využívá softwaru jako ICQ, QIP či Skype.
Internet	je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí

Interstitial	je to formát internetové reklamy zobrazující se přes celé okno prohlížeče; objevuje se zpravidla před načtením požadované stránky; může být ve statické nebo dynamické podobě
IP-adresy	je v informatice číslo, které jednoznačně identifikuje síťové rozhraní v počítačové síti, která používá IP (internetový protokol)
Kursor banner	formát internetové reklamy. Jedná se o animace klienta, která je připojena ke kurzoru myši. Není proklikávací.
Out ob box	formát internetové reklamy; jedná se o malý objekt, který se pohybuje nebo "poletuje" po stránce a po určité době zmizí
Page Peel	reklamní formát, který je umístěn do levého nebo pravého horního rohu webové stránky navozující dojem odchlípnutého rohu, který se rozbalí po najetí myši
Pop-under	otevírají se stejně jako klasické pop-up, ale většinou ihned zmizí pod původní stránku
Pop-up	„vyskakovací“ okna; reklamní formáty zobrazující se samostatně v novém okně prohlížeče, objeví se nad ostatními vizuálními elementy na obrazovce a zakryje je
Roll out banner	banner, který se rozbalí a překryje část webové stránky a po určitém časovém okamžiku se zase zpátky zatáhne
Skinning	formát internetové reklamy; jedná se o dlouhodobou formu reklamy, kdy je design stránky nebo stránek serveru (barvy, písmo) přizpůsoben konceptu klienta.
Spam	nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) prostřednictvím internetu
Superstitial	reklamní formát, jenž může nabývat řady podob a na určitou dobu překryje část webové stránky; reklama je částečně průhledná a vidíme za ni požadovanou stránku

Technologie	umožňuje přenos digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě
VoIP	nebo jiného média, využívá se pro telefonování prostřednictvím Internetu, intranetu nebo jakéhokoli jiného datového spojení.
Videobanner	formát internetové reklamy, kde je v jeho části nebo přes celou plochu banneru promítáno video
Watermark (vodoznak)	je to formát internetové reklamy; podkres textu stránky logem klienta, které je v bledých ale dostatečně viditelných barvách; není proklikávací, je vhodný pro image kampaně.
WWW	World Wide Web; celosvětová síť propojených hypertextových dokumentů, jenž jsou zobrazovaný pomocí webových prohlížečů